

## Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah

Didi Pranata<sup>1</sup>, Yuni Puspita Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Metro, Kota Metro, Lampung  
Email: [didipranata1903@gmail.com](mailto:didipranata1903@gmail.com)<sup>1</sup>, [yunipuspitasari5342@gmail.com](mailto:yunipuspitasari5342@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan perbankan syariah pada tahun 2021, yang merupakan upaya pemerintah untuk membangun industri berbasis Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah (BUS). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan statistik deskriptif dan sumber data primer penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert*, kemudian masyarakat di Desa Margo Bhakti Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak pada masyarakat desa untuk dijadikan responden. Penelitian menggunakan rumus *Slovin* yaitu mengambil jumlah sampel dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden kemudian data yang telah didapatkan diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25 for Windows*. penelitian ini dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel Promosi ( $X_1$ ) = 2,368, Pengetahuan ( $X_2$ ) = 2,509, Lokasi ( $X_3$ ) = 2,564 memiliki nilai thitung  $\geq$  ttabel 1,987. Nilai tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Kemudian diperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 12,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa 12,9% variabel Minat (Y) dipengaruhi oleh Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi. Sedangkan sisanya 87,1% minat menjadi nasabah bank umum syariah (BUS) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Promosi, Pengetahuan, Lokasi, dan Minat

### Abstract

*This research is motivated by the development of sharia banking in 2021, which is the government's effort to build a sharia-based industry. This research aims to determine and analyze the influence of promotion, knowledge and location on interest in becoming a Sharia Commercial Bank (BUS) customer. This research uses quantitative methods with descriptive statistics and primary data sources distributing questionnaires using a Likert scale, then the community in Margo Bhakti Village, Mesuji District, Ogan Komering Ilir Regency as the population. The sampling technique uses the Simple Random Sampling technique, namely taking random samples from village communities to become respondents. The research used the Slovin formula, namely taking the number of samples and obtaining a sample of 100 respondents, then the data obtained was processed using the IBM SPSS 25 for Windows application. This research was analyzed through validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple regression analysis, partial tests (t tests), simultaneous tests (f tests), and coefficient of determination ( $R^2$ ). The research results show that each variable Promotion ( $X_1$ ) = 2.368, Knowledge ( $X_2$ ) = 2.509, Location ( $X_3$ ) = 2.564 has a value of tcount  $\geq$  ttable 1.987. This value proves that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Then the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 12.9%. This figure shows that 12.9% of the Interest variable (Y)*

*is influenced by Promotion, Knowledge and Location. Meanwhile, the remaining 87.1% interest in becoming a sharia commercial bank (BUS) customer is influenced by other variables not included in this research.*

**Keywords:** *Promotion, Knowledge, Location, and Interest.*

## PENDAHULUAN

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan yaitu aktivitas menyimpan dan menyalurkan dana.<sup>1</sup>

Bank syariah yaitu bank yang dalam pelaksanaan segala aktivitasnya berdasarkan dan berusaha sesuai prinsip syariah (Islam). Perkembangan bank syariah di Indonesia cukup berkembang pesat. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perbulan Desember 2015 statistik perbankan syariah cukup memenuhi syarat 12 Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia, terdapat 22 unit di perusahaan Syariah dan 163 bank pembiayaan Syariah dengan total jaringan 2.301 kantor tersebar di seluruh Indonesia. Menurut Kasmir Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan jasa-jasa bank lainnya.<sup>2</sup>

Dengan jumlah bank maupun kantor bank yang sudah cukup banyak, namun jumlah aset Bank Syariah masih kecil jika di dibandingkan dengan bank konvensional dan Perbankan Syariah di Indonesia yang masih muda umurnya dituntut untuk dapat bersaing dengan perbankan konvensional.

Kemudian, diberlakukan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan sebagai pengganti Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 serta dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tahun 2003 terdapat banyak

bank-bank yang menjalankan operasionalnya dengan menggunakan prinsip syariah. Dilihat dari sisi perkembangannya saat ini Bank Syariah tidak ketinggalan dengan kemajuan seperti halnya bank konvensional. Bahkan tidak sedikit bank-bank syariah yang merupakan konversi dari bank-bank konvensional mapan yang mencoba sebuah alternatif lain untuk menggaet nasabah sebanyak-banyaknya. Alasan mengapa perbankan konvensional yang ada sekarang ini mulai melirik sistem syariah, diantaranya adalah pasar potensial karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan dengan semakin tumbuhnya kesadaran mereka untuk berperilaku secara Islami termasuk di dalamnya yaitu aspek muamalah atas bisnis.<sup>3</sup>

Masyarakat Indonesia tentu mempunyai alasan atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk menetapkan pilihannya termasuk menentukan minat menjadi nasabah bank umum syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bentuk dari Bank Umum Syariah (BUS). BSI di tetapkan pada 1 Februari 2021/19 Jumadil Akhir 1442 H yaitu hasil merger/penggabungan dari tiga bank syariah antara lain Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang diharapkan dapat memperluas jaringan pengembangan bank syariah. Dalam sistem operasionalnya berdasarkan atas prinsip-prinsip syariah yaitu kecenderungan untuk menggunakan dan lebih menonjolkan nilai-nilai Islami dalam setiap produk-produk bank syariah.<sup>4</sup>

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi.

<sup>1</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, ( Ed. 1. Cet, V; Jakarta:Kencana, 2007), h.29.

<sup>2</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h.38.

<sup>3</sup>BSI, Bank Hasil Marger Untuk Perkuat Ekosistem Ekonomi Syariah,” *Bank Syariah Indonesia* (blog), Oktober 2021.s

<sup>4</sup>BSI, Bank Hasil Marger Untuk Perkuat Ekosistem Ekonomi Syariah,” *Bank Syariah Indonesia* (blog), Oktober 2021.

diharapkan dengan menerapkan strategi yang tepat melalui periklanan dan promosi dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan image yang bagus bagi bank syariah.<sup>5</sup>

Promosi adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Selain periklanan, promosi penjualan juga dibutuhkan agar menarik calon nasabah baru melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.<sup>6</sup> Dengan menggunakan promosi periklanan yang di pasang melalui media cetak seperti, koran, browsur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya. Perusahaan berharap iklan tersebut dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Menurut Engel, Black and Miniard dalam Firmansyah Pengetahuan konsumen (Customer Knowledge) adalah sejumlah informasi dan pengalaman seseorang tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang maka semakin meningkat pengetahuan konsumen baik individual, memungkinkan bagi konsumen dapat berfikir tentang sejumlah produk yang akan diminati.

Lokasi adalah salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usahanya, Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi yang baik untuk jalannya suatu usaha. Pentingnya keputusan akan lokasi perusahaan ditentukan oleh biaya dan ketidakmungkinan menaikan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah dijalankan, jika pilihan lokasi tersebut tidak bagus, bisnis mungkin tidak akan pernah berkembang, bahkan dengan pendanaan dan

mencukupi kemampuan manajeral yang lebih baik.<sup>7</sup>

Minat ialah keinginan untuk memperhatikan dan bertindak pada orang, peristiwa, atau situasi yang menarik bagi preferensi seseorang dan disertai dengan perasaan yang menyenangkan.<sup>8</sup> Minat menabung ialah keinginan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk tabungan tertentu. Produk dan layanan yang dicari nasabah akan berdampak pada minat nasabah untuk menabung. Pelanggan selalu mengevaluasi layanan dan produk yang mereka dapatkan dalam kaitannya dengan apa yang mereka cari.

Persebaran bank umum syariah sangat pesat Pulau Sumatera salah satu cabangnya yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tugumulyo II yang berada di Jl. Lintas Sumatera, Tugumulyo, Kec. Lempuing, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan berdiri sejak bulan Maret 2021. Berdasarkan *Pra-Survey* yang peneliti lakukan terhadap 20 penduduk di Desa Margo Bhakti, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan dengan usia rata-rata 25-45 tahun dan mayoritas berprofesi sebagai pekebun sawit. Melalui wawancara, terdapat 18 masyarakat Desa Margo Bhakti menyatakan belum mengetahui bagaimana sistem serta produk dan jasa yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia. Hal ini disebabkan karena minimnya promosi dari Bank Umum Syariah (BUS) terkait produk dan jasa serta system oprasinya, sehingga mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat desa Margo Bhakti. Tercatat oleh Kepala Desa Margo Bhakti sempat ada sosialisasi mengenai Produk dan Jasa BUS pada tahun 2015 melalui cara door to door dan menyebar brosur. Selain itu, masyarakat juga beranggapan mengenai lokasi cabang bank umum syariah yang jauh dari desa. Lokasi

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cet ke-1, Yogyakarta,

<sup>6</sup> Freedy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.27

<sup>7</sup> Justin G. Longnecker Dan Carlos W. Moore, j. Willian Petty, *Kewirausahaan*, salemba Empat, (Jakarta, 2010), h.240

<sup>8</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta:Prenadamedia, 2004), 262.

memiliki pengaruh kuat terhadap Minat menjadi nasabah Bank Umum Syariah. Karena lokasi menjadi penentu jika sebuah perusahaan dapat dilihat oleh konsumen jasa maka dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bank syariah. Kemudian, 2 penduduk lainnya menyatakan sudah sedikit mengetahui tentang prinsip bank umum syariah karena saat menempuh pendidikan MAN sempat ada pelajaran mengenai hukum Riba’.

Lokasi kantor cabang Bank Syariah Indonesia dengan Desa Margo Bhakti kurang lebih 45 km atau 1 jam 30 menit perjalanan dengan transportasi motor. Jarak tersebut merupakan jarak terdekat antara Bank Umum Syariah dengan Desa Margo Bhakti, dengan jarak tempuh demikian dan kesibukan penduduk desa yang mayoritas sebagai pekebun mengakibatkan masyarakat lebih memilih alternatif menuju kantor bank terdekat yaitu bank konvensional yang hanya berjarak 8,5 km atau 15 menit dari desa dengan transportasi motor.

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti selanjutnya berusaha untuk mengetahui apakah alasan beberapa masyarakat untuk menabung pada bank syariah sudah sesuai dengan alasan masyarakat secara keseluruhan. berusaha untuk menemukan solusi dari permasalahan di lapangan. Sehingga, penelitian yang dilakukan dapat menunjukkan Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi memiliki peran penting dalam menentukan sebuah pilihan, khususnya masyarakat Desa Margo Bhakti Kec. Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan agar mempunyai Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah (BUS). Setelah mengetahui alasan dan permasalahan tersebut, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK UMUM**

***SYARIAH (Desa Margo Bhakti Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir”.***

**A. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas dan juga identifikasi masalah, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana promosi dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Margo Bhakti menjadi nasabah Bank Umum Syariah?
2. Bagaimana pengetahuan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Umum Syariah?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan minat masyarakat Desa Margo Bhakti menjadi nasabah Bank Umum Syariah?

**B. Penelitian Relevan**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saya yaitu berkaitan dengan Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah.

Putri, Vivi, A tahun 2016 dengan judul Penelitian berjudul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil Isyariah Cabang Solo” pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel nasabah bank Tabungan Negara. Penelitian ini menemukan bahwa Lokasi, Kualitas, Pelayanan dan bagi hasil secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.<sup>9</sup>

Tambunan. M. R., dan Nasution. I. S., tahun 2013 yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BCA kota Medan (studi kasus etnis cina)”. Penelitian ini menemukan bahwa variabel produk, pelayanan, lokasi, promosi dan dan kreadibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel lokasi dan promosi hanya berpengaruh positif

<sup>9</sup>Putri, Vivi, A, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil Isyariah Cabang Solo”, 11 (2016): 58.

tetapi tidak signifikan terhadap keputusan etnis cina menabung di bank BCA Medan.<sup>10</sup>

**a) Promosi**

**1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan dimana bank memperkenalkan dan menjual produk maupun jasa yang dihasilkan kepada nasabah. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>11</sup>

Pada kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung, tanpa promosi calon nasabah tidak akan dapat mengenal produk-produk di bank.<sup>12</sup> Suatu produk jasa bank akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yaitu kegiatan promosi. Promosi dilakukan bank sebagai suatu tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan nasabah mengenai suatu produk atau merk tertentu.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.<sup>14</sup> Kotler dan Armstrong mengemukakan terdapat 5 (lima) tujuan dari promosi, yaitu:

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu Bank.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru.
- d) Untuk mempengaruhi nasabah lain agar berpindah ke bank syariah.
- e) Untuk membangun citra perusahaan jangka panjang baik untuk produk yang dihasilkan ataupun untuk nama baik perusahaan.<sup>15</sup>

Promosi juga merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi nasabah/calon nasabah dalam mempertimbangkan saat akan mengambil keputusan, tanpa promosi/sosialisasi yang dijalankan perusahaan maka calon nasabah tidak akan mengenal produk tersebut.

**b) Pengetahuan**

**1. Pengertian Pengetahuan**

Menurut Philip Kotler menyebutkan “Pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku sesuatu individu yang berasal dari pengalaman”. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa, seperti pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah.

Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi.<sup>16</sup>

<sup>10</sup>Tambunan N R dan Nasution I S, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BCA kota Medan (studi kasus etnis cina)”, (Skripsi, 2013): 23 .

<sup>11</sup>Jasmani, *Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan*. “Jurnal Ilmiah Semarang”. 2018. Hal. 145.

<sup>12</sup> Lailii Widyastuti Nurul’aini, *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan* (Skripsi: UIN Walisongo, 2019), hlm. 21

<sup>13</sup> Eko Mardiyanto, *Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah*, Jurnal: Pemikiran

dan penelitian ekonomi Islam, No. 1 (2021), hlm. 98.

<sup>14</sup> Feti Rukmanasari, Skripsi “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah menggunakan Jasa Pegadaian”,(2017): 28.

<sup>15</sup> Taslim, *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank BNI syariah KCP Wonomulyo* (Skripsi: UIN Makassar, 2018), hlm.28

<sup>16</sup> Hasibuan, Malayu. *Perbankan Islam*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002.

Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan. Oleh karena itu hal-hal yang perlu diperhatikan terkait pengetahuan dalam memustuskan untuk menabung di perbankan syariah dapat ditentukan dengan indikator adanya informasi dari media, pengalaman teman, saudara atau keluarga, dan pengetahuan ilmiah.<sup>17</sup>

Menurut Anni pengetahuan didefinisikan sebagai perilaku mengingat atau mengenali informasi (materi pembelajaran) yang telah dipelajari sebelumnya.

**c) Lokasi**

Lokasi adalah tempat suatu jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat di manfaatkan oleh nasabah. <sup>18</sup> Lokasi pada pemasaran perusahaan merupakan saluran distribusi dimana produk jasa disediakan untuk terjadinya kesepakatan jual/beli antara perusahaan dengan konsumen jasa. Menurut Ratih Hurriati untuk produksi industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (*Zero Channel, Two Channel, Dan Multilevel Channeles*), sedangkan untuk produk industri jasa, *Place* diartikan diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>19</sup>

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Oleh karena itu jejaring pemasaran perbankan tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri tetapi termasuk juga kantor bank lain dan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan. Dalam penentuan lokasi bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah/calon nasabah berada, mudah di akses (traffic), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia.

Selain tempat kantor bank, penentuan tata letak (layout) diluar (outdoor) dan tata letak kantor didalam (indoor) menjadi hal penting perusahaan. Nasabah harus merasa nyaman dengan tata letak bank mulai saat nasabah memasuki halaman kantor bank, memarkir kendaraan, keteduhan halaman, keamanan halaman parkir, kemudian didalam kantor dimana nasabah bisa melakukan transaksi perbankan, kenyamanan pelayanan, tata letak teller, CS (*Customer Service*), rak-rak aplikasi, meja-meja untuk mengisi aplikasi, ruang tunggu, tata penerangan ruangan, ketersediaan musik dan media televisi diruang tunggu layanan, sampai pada sistem antrian layanan. Tujuan dalam penentuan lokasi sebagai berikut:<sup>20</sup>

1. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas). Bukan hanya dekatnya jarak, tetapi juga kemudahan menjangkaunya dari angkutan umum, terletak di jalan yang mudah di jangkau dari arah mana saja, terletak di tengah kota, dan banyak dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk kemudahan dalam hal parkir kendaraan.
2. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring internet.
3. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.
4. Tata letak di dalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif tapi sekaligus efisien. Dukungan penataan udara ruangan, kelapangan lokasi antrian, dukungan hiburan ditempat antrian

<sup>17</sup>Roslina, *Pengaruh Pengetahuan Produk, dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol X, No. 2 (2009),51.

<sup>18</sup> Basu Swastha, *Asas-asas Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 24

<sup>19</sup> Ratih huriyati, *Bauran Pemasaran Dal Layanan Konsumen*, (Bandung: Alfabeta. 2005), hlm. 55.

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 145

(audio-vodio) adalah hal yang perlu di perhatikan.

5. Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya. Hal ini diharapkan dapat mempermudah karyawan dalam melayani nasabah dengan baik tanpa diganggu dengan keterlambatan masuk kantor dengan alasan jalanan ramai dan padat.

Secara umum tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut. Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antar rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman

### C. Minat

#### 1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan dalam memperhatikan dan bertindak atas kegiatan, atau keadaan yang menarik minat seseorang, disertai dengan emosi kesenangan. Ada pemisahan perhatian subjek pada minat, ada usaha yang menyenangkan untuk mendekati atau mengetahui topik, dan ada ketertarikan dari objek tersebut.<sup>21</sup>

Kotler dan Keller mendefinisikan minat nasabah adalah suatu perilaku konsumen jasa yang memiliki kemauan dalam memperoleh suatu produk maupun jasa perbankan yang melibatkan pengalaman sebelumnya dalam menentukan pilihan.<sup>22</sup>

Menurut Kadir, Religius stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan.<sup>23</sup> Variabel ini

memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama. Dengan demikian, penentuan produk bank syariah harus benar-benar dikelola secara tepat agar masyarakat benar-benar memahami produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah karena produk dan jasa bank konvensional sangat berbeda dengan bank syariah. Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka anut.<sup>24</sup>

Minat muncul ketika seseorang bersemangat terhadap sesuatu karena memenuhi keinginannya atau dia percaya bahwa sesuatu yang dipelajari itu penting baginya. Sedangkan dalam bahasa linguistik, minat menunjukkan keterikatan emosional yang kuat terhadap sesuatu, serta hasrat dan keinginan. Nasabah selalu mengevaluasi layanan yang mereka dapatkan dalam kaitannya dengan apa yang mereka cari.

Minat sumber dari motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.<sup>25</sup>

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat

<sup>21</sup> Rahman Shaleh dan Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, 262–63.

<sup>22</sup> Yuliana Siti Chotifah, “Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling,” *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, no. 1 (2018): 66.

<sup>23</sup> Yulia Putri dkk., “Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 81.

<sup>24</sup> Sokhikhatul Mawadah, Fernaldi Anggadha Ratno, (2017), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam”, hlm. 144.

<sup>25</sup> Muhammad, Kautsar Audytra. (2014). “Pengaruh Pengetahuan Warga tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat”. Skripsi UIN Jakarta.

dengan hubungan tersebut maka semakin kuat juga minat terhadap sesuatu itu.<sup>26</sup>

Hal ini menunjukkan keterikatan emosional yang kuat antara nasabah dengan produk perbankan, serta memiliki hasrat dan keinginan menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan pengetahuan produk yang dicari nasabah dari berbagai sumber informasi dapat berdampak pada minat untuk menjadi nasabah bank umum syariah, sehingga jaminan kualitas produk perbankan menjadi perhatian utama bank syariah.

Dari beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa minat nasabah adalah kemauan yang berkaitan dengan perasaan senang seseorang untuk membeli dan menggunakan produk bank tertentu atau pernyataan mental dari nasabah tentang pembelian produk perbankan tertentu.

**2. Hubungan Minat dengan Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi**

a. Minat dan Promosi  
Promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi mengenai Bank Umum Syariah beserta berbagai produk jasa yang ditawarkan sehingga minat menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik dengan meneladani Rasulullah SAW. Menurut Philip Kotler promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>27</sup>

b. Minat dan Pengetahuan  
Menurut Engel, Black and Miniard dalam Firmansyah Pengetahuan konsumen (Customer Knowledge) adalah sejumlah informasi dan pengalaman seseorang tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang maka semakin

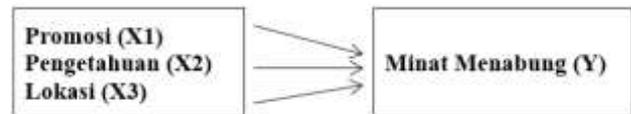
meningkat pengetahuan konsumen baik individual, memungkinkan bagi konsumen dapat berfikir tentang sejumlah produk yang akan diminati.

c. Minat dan Lokasi  
Menurut lupiyoadi pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan pencapaian tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tepat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan oprasi.

**D. Kerangka Berpikir**

Sugiyono mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.<sup>28</sup>

Adapun kerangka pemikiran teoritis penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar di atas, kerangka pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa Minat menjadi nasabah bank umum syariah masyarakat di Desa Margo Bhakti Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir di pengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi.

**E. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang berbentuk kalimat pertanyaan.<sup>29</sup>

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ialah:

$$H_0 = \text{Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi tidak berpengaruh}$$

<sup>26</sup> Slameto, *Belajar dan factor-faktor yang mempengaruhinya*, 2003 hlm 180.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.76

<sup>28</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 128.

<sup>29</sup>*Ibid.* Hal, 134–135.

signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank umum syariah masyarakat desa Margo Bhakti Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H1 = Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank umum syariah masyarakat di desa Margo Bhakti Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Sifat Penelitian

#### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Pada dasarnya metode yang digunakan adalah pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data lapangan.<sup>30</sup> Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan dan lokasi penelitian ini di Desa Margo Bhakti Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Langkah yang dilakukan ialah mengumpulkan data yang diperlukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian mengolah data dan menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah bank umum syariah (desa margo bhakti kecamatan mesuji kabupaten ogan komering ilir).

### B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh masyarakat atau penduduk di Desa Margo Bhakti Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2021, Jumlah penduduk di Desa Margo Bhakti Kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir 3.836 (tiga ribu delapan ratus tiga puluh enam) jiwa dengan rata-rata pekerjaan sebagai pekebun sawit. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* atau teknik pengambilan sampel di mana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>31</sup> Dikatakan simple karena pemilihan sampel diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata dari populasi yang ada.

Peneliti menentukan jumlah sampel dengan rumus *Slovin*, Berdasarkan perhitungan diatas, n menunjukkan hasil 97,46 kemudian dibulatkan menjadi 98 responden. Agar penelitian ini lebih maksimal maka peneliti menambahkan 2 responden sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 orang dari jumlah populasi masyarakat yang berdomisili di Desa Margo Bhakti Kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner.

Kuesioner atau biasa disebut angket ialah lembar pernyataan dengan struktur yang baik.<sup>32</sup> Agar menghemat biaya dan mempermudah dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner dengan media google form dalam mengumpulkan data dari responden.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data berisi fakta dan penjelasan, serta pandangan terhadap fenomena relevan.

<sup>30</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*. (Yogyakarta : Teras, 2009). Hlm. 99.

<sup>31</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 111.

<sup>32</sup>Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43.

Dokumentasi penelitian dapat ditemukan melalui berbagai media cetak maupun elektronik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

1. **Gambaran Umum Desa Margo Bhakti Kec. Mesuji Kab. OKI**
  - a. **Profil Desa Margo Bhakti Kec. Mesuji Kab. OKI**

Desa Margo Bhakti merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Kecamatan Mesuji merupakan kecamatan yang berada di bagian ujung Kabupaten Ogan Komering Ilir dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Mesuji Lampung. Kabupaten OKI di lintasi oleh jalur strategis Nasional yaitu Jl. Lintas Timur dan jalan TOL yang menghubungkan Provinsi Sumatera Selatan dengan Provinsi Lampung.

Kecamatan ini merupakan salah satu kecamatan dengan wilayah terluas pada kala itu, sehingga dilakukan pemekaran kecamatan yang membagi kecamatan Mesuji menjadi dua kecamatan yaitu kecamatan Mesuji dan kecamatan Lempuing. Terdapat 17 Desa definitif yang masuk di dalam wilayah kawasan Kecamatan Mesuji salah satunya ialah Desa Margo Bhakti dengan luas wilayah desa 24.24 km<sup>2</sup>. Berdasarkan posisi geografisnya, wilayah Desa Margo Bhakti sebelah Utara berbatasan dengan Desa Makarti Mulya, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sumber Mulyo, sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Surya Adi, dan sebelah Barat berbatasan dengan Desa Jaya Bhakti.

Akhir Desember 2021, jumlah penduduk Desa Margo Bhakti sebanyak 3.836 (tiga ribu delapan ratus tiga puluh enam) jiwa. Jumlah ini terbagi kedalam 1.092 Kartu Keluarga (KK) yang tersebar di seluruh Blok Desaa Margo Bhakti dari Blok A sampai dengan Blok H, dengan penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 1.832 dan laki-laki berjumlah 2.004 jiwa.

### Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan guna untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu : Bagaimana promosi dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Margo Bhakti menjadi nasabah Bank Umum Syariah?, Bagaimana pengetahuan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Umum Syariah?, Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan minat masyarakat Desa Margo Bhakti menjadi nasabah Bank Umum Syariah?. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti melakukan penelitian menggunakan data primer dengan cara mengambil data sampel secara acak (*Random Sampling*) melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Desa Margo Bhakti Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Kemudian, data diolah menggunakan *IBM SPSS 25* untuk memudahkan peneliti memperoleh hasil penelitian. Tahapan analisi data diantaranya: Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov*, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Dan tahap pengujian hipotesis antara lain: Uji Persial (Uji t), Uji Simultan (Uji f), kemudian peneliti menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

1. Bagaimana promosi dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Margo Bhakti menjadi nasabah Bank Umum Syariah?

Berdasarkan output pada tabel 4.13 diatas, tabel "*Coefficients*" nilai sig. variabel promosi sebesar  $.047 < 0,05$  (H1 diterima sedang H0 ditolak). Artinya variabel dependen minat (Y) benar dipengaruhi oleh variabel independen (X1) promosi dengan arah positif signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junadia dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal in ditunjukkan ole uji t dengan nilai signifikansi sebesar  $0.038 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

2. Bagaimana pengetahuan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Umum Syariah?

Tabel 4.13 diatas, output "*Coefficients*" nilai sig. variabel X2 (pengetahuan) sebesar .014 < 0,05 (H1 diterima sedang H0 ditolak). Artinya variabel dependen minat (Y) benar dipengaruhi oleh variabel independen (X2) pengetahuan dengan arah positif signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan. M. R., dan Nasution. I. S. dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh sebesar 59,90% terhadap minat menjadi nasabah, sementara sebesar 40,01% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan uji t, nilai signifikansi sebesar 0,039 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan minat masyarakat Desa Margo Bhakti menjadi nasabah Bank Umum Syariah?

Output pada tabel 4.13 diatas, "*Coefficients*" nilai sig. variabel lokasi (X3) sebesar .032 < 0,05 (H1 diterima sedang H0 ditolak). Artinya variabel dependen minat (Y) benar dipengaruhi oleh variabel independen (X3) lokasi dengan arah positif signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhayati dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh sebesar 30,02% terhadap keputusan nasabah untuk menabung. sementara sebesar 69,98% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan uji t, nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung

Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah pada tabel 4.11 diketahui nilai konstanta (nilai a) sebesar 6.078, kemudian *Promosi* (nilai B) 0,141, *Pengetahuan* (nilai B) 0,164, dan *Lokasi* (nilai B) 0,086. Diperoleh

persamaan regresi linear berganda  $Y = 6.078 + 0,141X_1 + 0,164X_2 + 0,086X_3$ . Dengan demikian setiap terjadi kenaikan pada masing-masing variabel X akan mempengaruhi variabel Y sebanyak 1%. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa promosi (X1), pengetahuan (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh terhadap minat (Y) menjadi nasabah bank umum syariah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Nova Atriana dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda yang didapatkan dari hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :  $Y = 1.601 + (0,218 X_1) + (0,030 X_2) + e$  variabel reputasi bank syariah (X1) sebesar 0,218 (21%), variabel inovasi produk tabungan (X2) sebanyak 0,030 (3%). Jika terjadi kenaikan pada masing-masing variabel X akan mempengaruhi variabel Y sebanyak 1%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah di Desa Margo Bhakti Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir, maka diperoleh interpretasi yang telah ditampilkan.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh terhadap Minat (Y). hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13 dimana hasil dari output "*Coefficients*" nilai sig. variabel promosi sebesar .047 < 0,05 (H1 diterima sedang H0 ditolak). Artinya variabel dependen minat (Y) benar dipengaruhi oleh variabel independen (X1) promosi dengan arah positif signifikan.
2. Pengetahuan (X2) berpengaruh terhadap minat (Y) menjadi nasabah bank umum syariah. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 dimana hasil dari output "*Coefficients*" nilai sig. variabel X2 (pengetahuan) sebesar .014 < 0,05 (H1 diterima sedang H0 ditolak). Penelitian ini menunjukkan H1 diterima, yaitu pengetahuan berpengaruh signifikan pada minat menjadi nasabah bank umum syariah.

3. Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat (Y). Output pada tabel 4.13 menunjukkan hasil dari output "*Coefficients*" nilai sig. variabel lokasi (X3) sebesar  $.032 < 0,05$  (H1 diterima sedang H0 ditolak). Dengan demikian, variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat

Hasil ini sesuai dengan penelitian Nova Atriana dengan hasil penelitian yang menunjukkan data pada nilai f hitung adalah 49.283, sedangkan pada f tabel diperoleh sebesar 3.09 maka nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai fhitung > ftabel sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y).

Hasil f hitung pada penelitian ini sebesar  $4,752 > ftabel$  yaitu 2,70, dengan hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, karena nilai fhitung > ftabel 0,05 (5%). Dengan demikian, ada pengaruh Promosi (X1), Pengetahuan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Minat (Y) menjadi nasabah Bank Umum Syariah (BUS)

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar (Jakarta: Prenadamedia, 2004), 262.  
 Ahmad Tanzeh, Pengantar Metode Penelitian. (Yogyakarta : Teras, 2009).  
 Basu Swastha, Asas-asas Pemasaran, (Yogyakarta: Liberty, 2002).  
 BSI, Bank Hasil Marger Untuk Perkuat Ekosistem Ekonomi Syariah,” Bank Syariah Indonesia (blog), Oktober 2021.  
 Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013).  
 Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cet ke-1, Yogyakarta,  
 Eko Mardiyanto, Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah, Jurnal: Pemikiran dan penelitian ekonomi Islam, No. 1 (2021).  
 Feti Rukmanasari, Skripsi ”Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas

Pelayanan terhadap Minat Nasabah menggunakan Jasa Pegadaian”,(2017).  
 Freedy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).  
 Hasibuan, Malayu. Perbankan Islam, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002  
 Ismail, Perbankan Syariah (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011).  
 Ismail, Perbankan Syariah, ( Ed. 1. Cet, V; Jakarta:Kencana, 2007).  
 Jasmani, Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. “Jurnal Ilmiah Semarak”. 2018.  
 Justin G. Longnecker Dan Carlos W. Moore, j. Willian Petty, Kewirausahaan, salemba Empat, (Jakarta, 2010).  
 Kasmir, Pemasaran Bank,  
 Lailii Widyastuti Nurul’aini, Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan (Skripsi: UIN Walisongo, 2019).  
 Muhammad, Kautsar Audytra. (2014). ”Pengaruh Pengetahuan Warga tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat”. Skripsi UIN Jakarta.  
 Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012).  
 Priyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008).  
 Putri, Vivi, A, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil Isyariah Cabang Solo”, 11 (2016).  
 Rahman Shaleh dan Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar.  
 Ratih huriyati, Bauran Pemasaran Dal Layanan Konsumen, (Bandung: Alfabeta. 2005).  
 Roslina, Pengaruh Pengetahuan Produk, dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol X, No. 2 (2009).  
 Slameto, Belajar dan factor-faktor yang mempengaruhinya, 2003.

Sokhikhatul Mawadah, Fernaldi Anggadha Ratno, (2017), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam”.

Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta, 2016).

Tambunan N R dan Nasution I S, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BCA kota Medan (studi kasus etnis cina)”, (Skripsi, 2013).

Taslim, Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung

masyarakat di bank BNI syariah KCP Wonomulyo (Skripsi: UIN Makassar, 2018).

Yulia Putri dkk., “Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas,” Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa 16, no. 1 (2019).

Yuliana Siti Chotifah, “Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling,” Journal of Finance and Islamic Banking 1, no. 1 (2018).