



Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Tanti Febrianti, Mulki Siregar
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta
febriantitanti250@gmail.com¹,

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengkaji pengaruh dari persepsi, pengetahuan, dan promosi yang dijalankan terhadap tingkat minat masyarakat terhadap penggunaan produk serta layanan yang tersedia perbankan syariah di Kecamatan Senen. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel pada penelitian ini, dimana responden tersebut merupakan pengguna Bank Syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner, kemudian dianalisis dengan bantuan aplikasi Smart PLS 4.0., dengan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, serta pengujian hipotesis. Hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi minat. Sementara itu, variabel tingkat pengetahuan menunjukkan adanya kontribusi positif dan signifikan terhadap minat, demikian pula dengan variabel promosi. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan Bank Syariah.

Kata kunci: Persepsi, Pengetahuan, Promosi, Minat, Bank Syariah.

1. Latar Belakang

Mulai awal tahun 1990-an, ide tentang pendirian bank yang berbasis syariah mulai muncul di Indonesia. Proses ini berawal dari penyelenggaraan lokakarya oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bersama para peserta yang sepakat akan pentingnya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Kesepakatan ini menghasilkan berdirinya Bank Muamalat Indonesia, yang resmi memulai kegiatan operasional pada 1 Mei 1992 sebagai institusi perbankan syariah pertama di Indonesia. Dalam perjalanannya, bank syariah tumbuh sebagai alternatif layanan perbankan yang menjawab kebutuhan masyarakat muslim akan sistem praktik keuangan yang didasarkan pada norma dan ketentuan dalam ajaran Islam. Sistem ini bertujuan untuk menghindari praktik riba (bunga), praktik spekulatif yang tidak menghasilkan output yang produktif dan mirip dengan perjudian, serta ketidakjelasan dalam akad yang bertentangan dengan prinsip keadilan. Selain itu, aktivitas pembiayaan dan investasi oleh bank syariah difokuskan hanya pada sektor usaha yang halal dan etis menurut ketentuan syariah. Pertumbuhan industri perbankan syariah menunjukkan arah pertumbuhan yang positif di Indonesia, baik dalam hal jumlah lembaga keuangan maupun total aset yang dikelola. Indonesia kini masuk dalam jajaran negara dengan perkembangan perbankan syariah tercepat secara global (Peni Haryanti, 2024). Namun demikian, dominasi bank konvensional berbasis bunga masih kuat. Salah satu penyebab utama adalah belum meratanya pemahaman masyarakat terhadap prinsip, mekanisme, dan keunggulan bank syariah. Banyak masyarakat yang masih beranggapan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara bank syariah dan bank konvensional, kecuali pada penggunaan istilah atau terminologi saja (Di dkk, 2023). Rendahnya tingkat literasi dan pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan penggunaan layanan bank syariah. Selain itu, faktor promosi juga turut mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah. Meskipun bank syariah telah memanfaatkan teknologi digital dan memperluas jangkauan promosi melalui media online, kendala utama berupa rendahnya pemahaman prinsip-prinsip syariah masih menjadi tantangan signifikan (Di dkk, 2023). Fenomena ini juga terlihat di Kecamatan Senen, Jakarta, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan dengan potensi pengembangan bank syariah. Persepsi masyarakat, seperti dikemukakan oleh (Agas, 2023: 2), sangat dipengaruhi oleh asumsi dan stimulus yang mereka terima terkait suatu objek, dalam hal ini layanan bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh persepsi, pengetahuan, dan promosi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah di Kecamatan Senen. Menurut GF Kuder dalam Fariz Al Mustaqim (2019) minat adalah hasil belajar, dimana minat seseorang bersifat dinamis dipengaruhi oleh perluasan wawasan seseorang yang saat ini dia minati, namun sesuatu yang menarik bagi seorang individu saat ini, bisa saja kehilangan minat itu di masa mendatang. Menurut JP. Gulford, minat

didefinisikan sebagai kecenderungan dan keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan mengenai minat, kesimpulannya, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang mendorongnya untuk terlibat dalam aktivitas yang dianggap menarik. Menurut Crow dan Crow, unsur-unsur yang menentukan tingkat minat meliputi faktor dorongan internal, faktor motivasi sosial, dan faktor emosional.

Menurut Irham (2024: 113), kata persepsi berasal dari istilah "*perception*" makna ini mencakup cara seseorang memandang, bereaksi, atau memahami suatu fenomena, yang diawali oleh penerimaan rangsangan melalui indera dan dilanjutkan dengan pengolahan informasi di otak. Persepsi merupakan elemen psikologis yang berperan penting dalam proses individu menafsirkan berbagai kejadian maupun situasi yang muncul di lingkungannya. Makna persepsi mencakup ruang lingkup yang luas, melibatkan faktor-faktor dari dalam diri maupun pengaruh luar. Meski terdapat beragam rumusan definisi dari para pakar, esensi dari konsep persepsi pada dasarnya tetap menunjukkan kesamaan pemahaman. Menurut Fathin dkk (2024) secara umum, faktor-faktor yang mampu mempengaruhi persepsi meliputi faktor psikologis, keluarga, dan kebudayaan. Pengetahuan diartikan sebagai bentuk perubahan pada perilaku individu yang terbentuk dari pengalaman yang dialami. Oleh karena itu, konsumen yang cukup paham cenderung memiliki persepsi khusus berkaitan dengan produk maupun jasa yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Parastika dkk (2021 : 179) pengetahuan adalah pergeseran perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman yang pernah dialami. Pengetahuan merupakan buah dari rasa ingin tahu manusia terhadap berbagai fenomena, yang diperoleh melalui proses penginderaan terhadap suatu objek. Proses ini berlangsung melalui kerja pancaindra, yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, serta pemikiran, yang selanjutnya menjadi landasan dalam menentukan sikap maupun tindakan seseorang. Secara umum, faktor-faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi pengetahuan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok utama berdasarkan sifatnya., yaitu faktor eksternal dan internal. Menurut Mubarak dalam (Ulu dkk, 2021: 49), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan meliputi pendidikan, umur, lingkungan, sosial budaya, dan pekerjaan.

Menurut (Paryanti dkk, 2019). Istilah promosi berasal dari bahasa Inggris *promote*, yang memiliki makna sebagai upaya untuk mengembangkan ataupun meningkatkan sesuatu. Menurut J. Stanton, pelaksanaan promosi dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti besaran biaya promosi, karakteristik segmentasi pasar, dan variasi tipe pembeli yang menjadi target sasaran.

2. Metode Penelitian

Pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data hasil observasi lapangan dari lokasi penelitian. Metode yang diterapkan bersifat kuantitatif, yang difokuskan pada pengamatan terhadap populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berfungsi sebagai alat penelitian, kemudian diproses secara kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik guna menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan sesuai dengan hipotesis pada penelitian . Dalam penelitian ini, pengumpulan data langsung dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang telah ditentukan dan berdomisili atau memiliki aktivitas di wilayah Kecamatan Senen, Jakarta Pusat. Responden yang dipilih merupakan individu yang pernah menggunakan, sedang menggunakan, atau memiliki minat terhadap layanan bank syariah.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *software* SmartPLS. Melalui PLS, peneliti dapat mengeksplorasi hubungan kausalitas antar variabel, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang diamati, dan menguji hipotesis empiris.

3. Hasil dan Diskusi

Pada penelitian ini, berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, tercatat sebanyak 42 responden laki-laki yang berpartisipasi dalam penelitian ini (42%) dan perempuan sebanyak 58 orang (58%). Distribusi jumlah responden dilihat dari rentang usia adalah usia sebanyak 5 orang responden berusia antara 17 hingga 20 tahun (5%), sebanyak 80 orang responden berusia antara 21 sampai 30 tahun (80%), sebanyak 10 orang berusia 31 sampai 40 tahun (10%), dan sebanyak 5 orang berusia diatas 40 tahun (5%). Komposisi responden menurut jenis pekerjaan mencakup total 100 responden yang mayoritas merupakan mahasiswa sebanyak 63 orang (63%). Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta tercatat sebanyak 15 orang (15%), pegawai negeri sebanyak 10 orang (10%), dan yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 12 orang (12%).

Dalam menilai *convergent validity* dapat dievaluasi dengan mengacu pada nilai *loading factor* dan (AVE). Nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator ditemukan valid dengan ketentuan bahwa nilai dari hasil uji adalah lebih besar dari 0,5. Nilai tertinggi dan terendah faktor untuk masing-masing indikator ditunjukkan pada tabel 1

Tabel 1 Convergent Validity

Variabel Latent	Indikator	Outer Loading
Persepsi	PR1	0.762
	PR2	0.950
	PR3	0.944
	PR4	0.877
Pengetahuan	PE1	0.934
	PE2	0.612
	PE3	0.928
	PE4	0.912
	PE5	0.953
	PE6	0.957
Promosi	PM1	0.621
	PM2	0.791
	PM3	0.915
	PM4	0.707
	PM5	0.897
	PM6	0.892
Minat	M1	0.653
	M2	0.664
	M3	0.686
	M4	0.720
	M5	0.830
	M6	0.833

Hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 2, berdasarkan hasil penghitungan, seluruh variabel memiliki nilai AVE yang tercatat melebihi standar minimum 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Persepsi memperoleh nilai AVE 0,786; variabel Pengetahuan sebesar 0,794; variabel Promosi sebesar 0,658; terakhir, variabel Minat sebesar 0,540. Seluruh nilai tersebut telah melampaui ambang batas minimum AVE sebesar 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi	0.786
Pengetahuan	0.794
Promosi	0.658
Minat	0.540

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 3, diperoleh nilai variabel Persepsi adalah 0,936, variabel Pengetahuan adalah 0,958, variabel Promosi yakni 0,919, serta variabel Minat yakni 0,874. Dengan seluruh nilai yang melampaui angka 0,7, maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai seluruh *composite reliability* untuk setiap variabel > 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 3 Composite Reliability

Variabel	Composite reliability
Persepsi	0.936
Pengetahuan	0.958
Promosi	0.919
Minat	0.874

Dalam menilai model dengan Partial Least Squares (PLS), langkah pertama adalah melihat nilai R-square. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4, besarnya pengaruh variabel Minat adalah 0,575. Berdasarkan

hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi, Pengetahuan, dan Promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 57,5% atau 0,575, yang dikategorikan sebagai pengaruh yang baik.

Tabel 4 Data Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat (Y)	0.575	0.561

Pada proses pengujian kecocokan model (*Goodness of Fit*) dengan metode Partial Least Square (PLS) sebagaimana disajikan dalam Tabel 5, didapati bahwa nilai NFI pada model saturated sebesar 0,576, sedangkan pada model estimated adalah 0,567. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai kecocokan atau sesuai antara model dengan data.

Tabel 5 Output Uji Kebaikan (Godnes of Fit)

	Saturated model	Estimated model
NFI	0.567	0.567

Penyajian data yang ditunjukkan berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji hipotesis pertama, yaitu pengaruh variabel Persepsi terhadap Minat. Nilai *Original Sample* untuk pengaruh ini adalah 0,151, diperoleh nilai koefisien sebesar 1,794 dan besaran signifikansinya sebesar 0,073. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis tidak diterima yang artinya, Persepsi tidak memberikan kontribusi terhadap minat. Hasil pengujian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan yang sebelumnya dilakukan oleh (Mulyani & Huzaini, 2024), yang juga menemukan bahwa variabel Persepsi tidak berpengaruh secara signifikan. Disamping itu, temuan ini juga sesuai dengan penelitian (Waadarahmah, 2022), yang mengemukakan bahwa Persepsi konsumen tidak memberi dampak terhadap Minat. Hasil uji hipotesis kedua memperlihatkan adanya kontribusi variabel Pengetahuan terhadap Minat, dengan *Original Sample* sebesar 0,350, koefisien sebesar 3,245, dan signifikansi sebesar 0,001, berdasarkan hal tersebut hipotesis dinyatakan diterima dan efek yang terjadi bersifat signifikan. Artinya, variabel Pengetahuan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat. Hasil penelitian ini memperkuat temuan yang telah diungkapkan oleh (Trimulato, 2022), yang juga mengemukakan bahwa variabel Pengetahuan berkontribusi signifikan. Tingginya pengetahuan masyarakat mengenai sistem syariah dapat meningkatkan kesadaran dan niat untuk memilih produk keuangan berbasis syariah dibandingkan dengan produk konvensional. Ini menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan masyarakat, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih layanan perbankan syariah. Pengetahuan yang kuat tentang konsep dan keunggulan Bank Syariah dapat memperkuat niat individu untuk mengubah pilihan dari layanan perbankan konvensional ke sistem perbankan syariah, yang pada akhirnya mendukung perkembangan sektor keuangan syariah secara lebih luas dan berkelanjutan. Pengujian ketiga dilakukan untuk melihat pengaruh variabel Promosi terhadap Minat, dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,425, nilai koefisien sebesar 3,847, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis dapat diterima dan pengaruh yang ditemukan bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel Promosi berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi Minat. Promosi yang dilakukan secara aktif tidak hanya meningkatkan visibilitas bank di mata publik, tetapi juga membantu memperkuat pemahaman masyarakat tentang keunikan dan keunggulan sistem keuangan syariah. Ketika informasi yang disampaikan bersifat edukatif dan menarik, maka akan lebih mudah untuk membangun minat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Musyaffa & Iqbal (2022), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Strategi komunikasi yang konsisten, terbuka, dan berbasis nilai menjadi kunci keberhasilan dalam mendorong partisipasi masyarakat.

Tabel 6 Hasil T-Statistic dan P-Value

Hipotesis	Pengaruh	Original sample	T- statistics	P-values
H1	Persepsi -> Minat	0.151	1.794	0.073
H2	Pengetahuan -> Minat	0.350	3.245	0.001
H3	Promosi -> Minat	0.425	3.847	0.000

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk memeriksa pengaruh ketiga variabel, yaitu Persepsi, Pengetahuan, dan Promosi, terhadap variabel terikat, yaitu Minat masyarakat menggunakan bank syariah. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 64,94. Setelah mengetahui nilai F-hitung, langkah selanjutnya adalah mencari

nilai F-tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dari perhitungan, nilai F-tabel yang diperoleh untuk derajat kebebasan 3 dan 96 adalah 2,70. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa variabel persepsi, pengetahuan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat.

4. Kesimpulan

Mengacu pada data yang berhasil dikumpulkan serta hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan terhadap rumusan masalah, kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa variabel persepsi tidak memiliki kontribusi terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah di Kecamatan Senen. Sebaliknya, variabel tingkat pengetahuan terbukti berkontribusi secara nyata dan positif dalam meningkatkan minat masyarakat. Semakin baik pemahaman masyarakat mengenai prinsip, manfaat, serta mekanisme operasional bank syariah, maka kecenderungan mereka untuk menjadi nasabah pun meningkat. Selain itu, promosi sebagai variabel penelitian menunjukkan adanya kontribusi yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat dalam memilih layanan bank syariah. Strategi promosi yang efektif, seperti iklan, kampanye digital, dan pendekatan personal, dapat meningkatkan kesadaran serta membentuk ketertarikan masyarakat untuk mencoba layanan keuangan berbasis syariah.

Saran yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk dipertimbangkan bagi pihak bank syariah untuk meningkatkan strategi edukasi kepada masyarakat, terutama dalam hal pengetahuan mengenai konsep, manfaat, dan keunggulan layanan bank syariah. Promosi perlu terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat, seperti media sosial dan platform digital lainnya. Sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan mempertimbangkan variabel pendukung seperti religiusitas, kualitas pelayanan, atau kepercayaan, guna memperkaya pemahaman berkaitan dengan aspek-aspek yang memengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap layanan bank syariah secara lebih komprehensif.

Referensi

1. Agas, Y. (2023). Persepsi, Motivasi dan Pengetahuan perpajakan Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Sebagai Konsultan Pajak. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.55587/jla.v3i1.87>
2. Anggarini, D. R., & Permatasari, B. (2020). Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung. *Berlintina Jurnal Bisnis Darmajaya*, 06(02), 27–37.
3. Bahari, D. F., Zuhirsyan, M., Wathan, H., & Marpaung, M. (2022). Analisis Persepsi Sertifikasi Halal Pada Pelaku Usaha Kecil Mikro Di Kabupaten Sumenep Siti. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 3(2), 120–129.
4. Baskaro, W., Suhasti, W., & Wahyu Winarno, M. (2023). Analisis Konsumsi Simbolis Sebagai Variabel Moderator Antara Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah. *IBSE Economic Journal*, 2(1), 42–56. <https://doi.org/10.62708/ibseej.v2i1.26>
5. Chin, W. W. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*. Springer.
6. Crow, Lester D., & Crow, A. (1958). *Educational Psychology*. American Book Company.
7. Di, M., Syariah, B., Tengah, P., Muzakir, A., Variana, Y. U., & Tsalasatul, A. (2023). *Published by Jurnal Perbankan Syariah Journal homepage: https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps/index*. 2(100), 37–49.
8. Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
9. Fariz Al Mustaqim. (2019). *True Of Myself*. FAM Group.
10. Fathin, M. T., Rayyan, M. A., Alfarabi, N., Ramadhan, F., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pembangunan, U. (2024). *Jurnal+Tammam+Musytari. Pengambilan Keputusan*. 5(10).
11. Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. (2nd ed.). Sage Publications.
14. Irham, M. (2024). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Qanun Aceh No.11 Tahun 2018. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(1), 110–119. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/19998>
15. Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
16. Lestari, N. D., & Masruchin. (2023). Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.37726/ee.v7i1.771>
17. Lestiani, E. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
18. Mei, V. N., Islam, U., Sulthan, N., Saifuddin, T., Ulama, M., & Mui, I. (2024). *Implementasi Restrukturisasi Pembiayaan Selama Masa PPKM di Bank Syariah Indonesia Kc Gatot Subroto Kota Jambi Sissah Sissah Ahsan Putra Hafiz Bimbi Agnesia Putri Jasa Keuangan Nomor 40 / POJK . 03 / 2019 tentang Penilaian Kualitas Aset Bank Umum*. 2(2).
19. Mulyani, L., & Huzaini, M. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. 4(1), 1223–1233.
20. Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Produk, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa pada Bank Syariah. *Jamasy Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 64–74. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2555/1580>
21. Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>
22. Noviana Desiningrum|2021. (2013). Kata kunci 3. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.

23. Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
24. Peni Haryanti. (2024). EKONOMI PEMBANGUNAN ISLAM. In *CV. Duta Sains Indonesia* (p. 212).
25. Permatasari, M. E., & Krismayani, I. (2024). Available Online at : <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva> Persepsi Mahasiswa Strata 1 Pada Layanan Upload Mandiri di Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro *Abstrak*. 8(3), 373–380.
26. Puluala, M. G. (2021). *E-mail: Abstrak*. 1(1), 1–9.
27. Putri Hervina, U., & Marlien, R. A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 527–538.
28. Riza, M. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia*. 3(01), 9.
29. Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 133–156. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>
30. Samantha, R., & Almalik, D. (2022). Persepsi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Pendidikan Jasmani Tingkat Sekolah Dasar Di Gugus Cut Mutia Kota Langsa. *Jurnal Olahraga Rekreasi Samudra (JORS)*, 3(2), 58–66. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
31. Sayuti, M. N. (2020). Kontekstualisasi Rasio Logis Hybrid Contract: Upaya Penguatan Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 111. <https://doi.org/10.31602/igt.v5i2.2542>
32. Sidi, V., & Melina, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 4(2), 131. <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i2.23805>
33. Sugiono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D...*
34. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
35. Sugiyono. (2022). Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id*, 2–24. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
36. Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2019). Analisa Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Hasil Penjualan Air Mineral. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i1.5210>
37. Syahputra, A., & Putra, H. R. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (Kpm). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 1. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v1i1.349>
38. Trimulato, T., Putri, A. W., & Ismawati, I. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 134–146. <https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.374>
39. Ulu, K. T., Habibah, G. W. I. A., & Hasanah, A. N. (2021). Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung dibank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu). *Telanaipura Jambi*, 1(1), 44–57.
40. Waadaramah, W. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3(1), 16–27. <https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.1038>
41. Wiyata, M. T., & Kusnara, H. P. (2022). Analisis Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Surganya Motor Indonesia Bandung. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1230>
42. Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>