

Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji di Bank Syariah

Muliyana^{1*}, Rina Novianty², Hartas Hasbi³

^{1,2,3}Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bone

*Corresponding Author e-mail: yulikebo05@gmail.com

Key Words:
Knowledge, Promotion
and Interest in Saving

Abstract: This study aims to analyze the effect of knowledge and promotion on public interest in saving for Hajj in Islamic banks. The type of research is quantitative with 97 respondents from the Muslim community in Bone Regency, using random sampling techniques and Likert scale questionnaires distributed online. Data analysis was carried out by classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination (R^2) using SPSS 20. The results show: (1) Knowledge has a significant positive effect on saving interest ($T_{count} 2.012 > T_{tabel} 1.985$, sig 0.000 < 0.05). (2) Promotion has a significant positive effect on saving interest ($T_{count} 6.251 > T_{tabel} 1.985$, sig 0.000 < 0.05). (3) Simultaneously, knowledge and promotion have a significant positive effect on interest in saving ($F_{count} 12.929 > F_{table} 3.09$, sig 0.000 < 0.05).

Kata Kunci:
Pengetahuan, Promosi
dan Minat Menabung

Abstrack: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat menabung haji di bank syariah. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan 97 responden dari masyarakat Muslim di Kabupaten Bone, menggunakan teknik sampel acak dan angket skala Likert yang dibagikan secara daring. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 20. Hasil menunjukkan: (1) Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung ($T_{hitung} 2,012 > T_{tabel} 1,985$, sig 0,000 < 0,05). (2) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung ($T_{hitung} 6,251 > T_{tabel} 1,985$, sig 0,000 < 0,05). (3) Secara simultan, pengetahuan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung ($F_{hitung} 12,929 > F_{tabel} 3,09$, sig 0,000 < 0,05).

Pendahuluan

Tabungan haji merujuk mengenai produk perbankan khusus disediakan oleh bank syariah di Indonesia untuk memfasilitasi umat Muslim dalam menabung untuk perjalanan haji ke Tanah Suci Makkah (Sulistianingsih & Munir, 2024). Tabungan haji bertujuan untuk membantu umat muslim menabung secara terstruktur untuk biaya perjalanan haji. Dalam hal ini mereka dapat melaksanakan kewajiban agama dengan lebih mudah tanpa harus meminjam uang dengan bunga tinggi produk ini berdasarkan prinsip syariah, yang mencakup pembatasan terhadap riba, spekulasi, dan investasi Pada usaha yang kurang sejalan pada prinsip prinsip syariah. Keuntungan yang diperoleh dari investasi tabungan harus berasal dari aktivitas bisnis yang dianggap halal menurut hukum Islam.

Hingga Maret 2024, sekitar 3,6 juta jamaah telah menabung di bank syariah, yang setara dengan sekitar 64% dari total jamaah yang terdaftar dalam daftar tunggu haji (Amalia, 2024). Sebagian masyarakat, khususnya di Kabupaten Bone terutama di daerah pedesaan atau di komunitas dengan tingkat literasi keuangan rendah dan belum menyadari bahwa bank syariah menyediakan produk tabungan khusus untuk ibadah haji. Kurangnya pengetahuan ini dapat mengakibatkan tidak mengerti tentang manfaat, syarat, dan prosedur yang terkait dengan tabungan haji di bank syariah. Hal ini bisa mengakibatkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam menabung untuk haji melalui lembaga keuangan syariah.

Beberapa individu tidak yakin atau tidak percaya bahwa tabungan haji di bank syariah sesuai prinsip syariah yang mereka anut. Ini dapat menghalangi mereka untuk menggunakan produk keuangan syariah, termasuk tabungan haji. Kebiasaan menabung untuk haji lebih umum



dilakukan secara tradisional atau melalui mekanisme informal seperti kelompok simpan-pinjam atau lembaga keagamaan local (Handayani, 2016). Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya kesadaran atau keinginan untuk memakai produk tabungan haji di bank syariah. Pengetahuan yang rendah atau kurangnya pendidikan formal tentang manfaat dan pentingnya menabung untuk haji di bank syariah juga menjadi faktor sosial yang signifikan (Juliandi & Andriani, 2019). Masyarakat yang tidak mendapatkan edukasi yang memadai tentang keuangan syariah mungkin kurang termotivasi untuk menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan masyarakat akan bank syariah sangat penting (Syarifuddin et al., 2021). Dengan pengetahuan yang cukup tentang tabungan haji, masyarakat mampu mengambil keputusan yang lebih cerdas dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka, serta mendapatkan manfaat yang maksimal dari produk bank syariah khususnya pada produk tabungan haji.

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung (Kasmir, 2018). Penawaran produk yang menarik, seperti bunga yang kompetitif atau keuntungan tambahan, dapat menjadi dorongan tambahan bagi masyarakat untuk membuka tabungan. Promosi juga membangun citra positif suatu lembaga keuangan yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membuat mereka lebih termotivasi dalam menyimpan dana di bank syariah.

Minat masyarakat terhadap tabungan haji di bank syariah terpengaruh dari beberapa faktor. Pertama, keyakinan pada sistem keuangan syariah berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yaitu larangan riba dan keadilan dalam berbagi keuntungan. Kedua, kepastian bahwa dana yang disimpan akan digunakan secara sah untuk pemenuhan ibadah haji, dengan pengawasan dari otoritas yang mengatur. Ketiga, ketersediaan berbagai produk tabungan haji yang menawarkan manfaat dan keamanan bagi nasabah. Hal ini mendorong keinginan untuk memilih tabungan haji di bank syariah sebagai pilihan sehingga lebih sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Putri Verasari dalam studinya tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan Islami, dan promosi terhadap keputusan penggunaan tabungan haji dan umrah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, bertujuan untuk mengeksplorasi dampak variabel independen seperti pengetahuan terhadap variabel terikat atau keputusan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (Verasari, 2022). Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin melakukan penelitian tentang dampak pengetahuan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda (Syarifuddin et al., 2021).

Selanjutnya Wahyudin melakukan penelitian tentang dampak wawasan, tempat, dan pemasaran terhadap keinginan masyarakat untuk nasabah di bank syariah. studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya melihat bahwa wawasan, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah secara bersama-sama untuk menyimpan di bank Syariah (Wahyuddin, 2021).

Penelitian sebelumnya belum sepenuhnya mengungkapkan aspek pengetahuan dan promosi dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung tabungan haji di bank syariah, sehingga mendorong peneliti dalam menggali lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti memasukkan pengetahuan dan promosi dalam konteks minat masyarakat menabung tabungan haji di bank syariah dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian terdahulu yang kurang memperhatikan minat masyarakat terhadap menabung tabungan haji di bank syariah, khususnya dalam konteks

pengaruh dari pengetahuan dan promosi tabungan haji. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan yang pertama dalam jenisnya yang dirancang untuk menginvestigasi minat masyarakat untuk menabung tabungan haji di bank syariah. Dengan demikian, studi ini berperan dalam literatur dengan fokus pada hubungan antara pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat menabung tabungan haji di bank Syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat menabung tabungan haji di bank syariah. Dilaksanakan di Kabupaten Bone dari 29 Mei hingga 20 Juni 2024, penelitian ini menargetkan masyarakat Muslim berusia 20-35 tahun. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online, menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dengan total 97 responden. Data primer diperoleh langsung dari masyarakat, sedangkan data sekunder didapat dari catatan dan studi sebelumnya (Suryani, 2018). Dengan analisis menggunakan SPSS 20, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel yang diamati. Analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa uji untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menilai keabsahan angket dengan mengevaluasi korelasi item-total yang disesuaikan, di mana instrumen dianggap valid jika nilai korelasi melebihi rtabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha, dengan kuesioner dianggap reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,6. Selanjutnya, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (dengan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (dengan VIF dan Tolerance), serta uji heteroskedastisitas (melalui scatterplot). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen, sedangkan uji hipotesis mencakup uji t parsial dan uji F simultan untuk menilai signifikansi pengaruh variable (Sugiyono, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No. Item	R Hitung			R Tabel	Nilai Signifikan	Ket.
	X1	X2	X3			
P1	0,788	0,657	0,626	0,199	0,000	Valid
P2	0,811	0,676	0,713	0,199	0,000	Valid
P3	0,733	0,733	0,749	0,199	0,000	Valid
P4	0,818	0,742	0,744	0,199	0,000	Valid
P5	0,805	0,788	0,795	0,199	0,000	Valid
P6	0,684	0,680	0,794	0,199	0,000	Valid
P7	0,828	0,724	0,763	0,199	0,000	Valid
P8			0,606	0,199	0,000	Valid

Sumber : Data Olah SPSS 20

Berdasarkan data dari tabel yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memenuhi standar validitas untuk semua item pertanyaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson (rhitung) yang melebihi nilai r tabel yang ditetapkan (rhitung > 0,199) dan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05 (Sig.

> 0,05) untuk setiap item. Dengan demikian, semua item dalam instrumen penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat mengukur variabel minat dengan tepat dalam populasi yang diteliti.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
1.	Pengetahuan (X1)	0,893	Reliable
2.	Promosi (X2)	0,840	Reliable
3.	Minat (Y)	0,870	Reliable

Sumber : Data Olah SPSS 20

Pada tabel tersebut, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel pengetahuan (X1) adalah 0,893, untuk variabel promosi (X2) adalah 0,840, dan untuk variabel minat adalah 0,870. Dengan nilai *alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) untuk setiap variabel, maka kesimpulannya bahwa pernyataan kuesioner ini dapat dianggap reliabel, menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen dapat menghasilkan hasil yang stabil, yang berarti jika pernyataan-pernyataan tersebut diberikan kembali, kemungkinan besar akan memperoleh respons yang serupa dari responden seperti sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69664885
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.068
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c
a. Test distribution is Normal.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Olah SPSS 20

Berdasarkan informasi dari tabel yang disebutkan, uji normalitas membuktikan nilai signifikansi yaitu 0,167, melebihi tingkat signifikansi umum yang biasanya digunakan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai residual dari data tersebut terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi distribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

2. Uji Multikolineritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.226	3.292		5.233	.000		
PENG ETAH UAN	.268	.133	.256	2.012	.047	.516	1.940
PROM OSI	.291	.149	.248	1.953	.054	.516	1.940

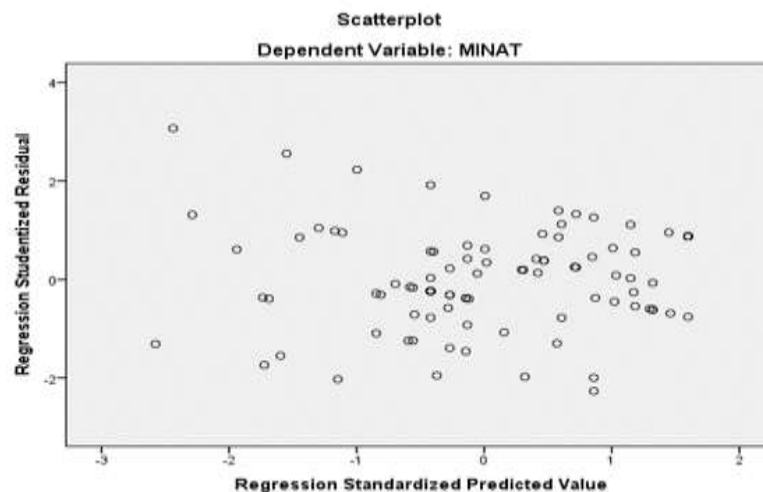
a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Data Olah SPSS 20

Dari tabel yang tersaji, berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dua variabel independen, yakni pengetahuan (X1) dan promosi (X2), menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,516 ($> 0,1$) kemudian nilai VIF sebesar 1,940 ($< 10,00$). Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti adanya multikolineritas antara variabel independen dalam bentuk regresi tersebut

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan analisis menggunakan *scatterplot* dari data yang ada, disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar nilai 0, tanpa membentuk pola yang konsisten. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat skema yang dapat dilihat dari tersebarnya titik-titik tersebut. Maka dari itu, disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, yang berarti variasi dari residu tidak bergantung pada nilai-nilai prediktor.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	17.226	3.292			5.233	.000
PENGETAH UAN	.268	.133	.256		2.012	.047
PROMOSI	.291	.149	.248		1.953	.054

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Data Olah SPSS 20

Berdasarkan koefisien regresi yang tertera dalam tabel, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,226 + 0,268X_1 + 0,291X_2 + e$$

Hasilnya persamaan regresi linear berganda ini maka dapat dijelaskan yaitu:

- Nilai konstanta sebesar 17,226 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel Pengetahuan (X₁) dan Promosi (X₂) adalah 0, maka nilai Minat masyarakat (Y) akan menjadi 17,226.
- Nilai koefisien X₁ adalah 0,268, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Pengetahuan (X₁) berkorelasi dengan kenaikan sebesar 0,268 pada variabel Minat (Y) masyarakat.
- koefisien X₂ sebesar 0,291 mengartikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Promosi (X₂) berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,291 pada variabel Minat (Y) masyarakat.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Hipotesis yang mau di uji menggunakan uji t yaitu:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variabel dependen.

H₁ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 7
Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.226	3.292		5.233	.000
PENGETAHUAN	.268	.133	.256	2.012	.047
PROMOSI	.291	.149	.248	1.953	.054

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Data Olah SPSS 20

- a. $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan nilai 2,012 yang melebihi 1,985, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara spesifik terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan dan variabel Minat masyarakat.
 - b. T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , yaitu $6,251 > 1,985$, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) dapat diterima. Secara keseluruhan, terdapat pengaruh yang signifikan secara individu antara variabel Promosi terhadap variabel Minat masyarakat
2. Uji F Simultan

Tabel 8
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.861	2	180.431	12.929	.000 ^b
	Residual	1311.860	94	13.956		
	Total	1672.722	96			

a. Dependent Variable: MINAT
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PENGETAHUAN

Sumber : Data Olah SPSS 20

Berdasarkan analisis tersebut, mampu disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel pengetahuan (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat (Y). Uji F menunjukkan hasil yang signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel} = 12,929$) dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam model regresi yang digunakan.

Pembahasan

Pengetahuan masyarakat tentang tabungan haji menjadi faktor penting karena memengaruhi pemahaman dan kesadaran mereka tentang manfaat serta pentingnya menabung untuk tujuan tersebut. Semakin baik pengetahuan masyarakat tentang tabungan haji, semakin besar kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dan meningkatkan minat menabung untuk mencapai tujuan ibadah haji. Faktor-faktor seperti sosialisasi, edukasi keuangan, dan pemahaman akan manfaat jangka panjang dari menabung tabungan haji juga turut berperan penting dalam memotivasi masyarakat untuk melakukannya.

Promosi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi masyarakat untuk menggunakan tabungan haji di bank syariah. Melalui promosi yang efektif, bank dapat meningkatkan kesadaran tentang produk tabungan haji syariah mereka, menyampaikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk tersebut, serta membangun kepercayaan masyarakat terkait dengan kepatuhan syariah dan keamanan investasi. Dengan demikian, promosi yang optimal dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat dan keterlibatan masyarakat dalam menabung untuk haji melalui bank syariah.

Pengetahuan dan promosi dengan simultan berdampak positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Ini menandakan bahwa jika pengetahuan dan promosi meningkat bersama-sama, minat masyarakat juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika pengetahuan dan promosi mengalami penurunan secara simultan, minat masyarakat juga cenderung menurun.

Berdasarkan penjelasan dan analisis yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengetahuan dan promosi memiliki potensi untuk memengaruhi minat masyarakat dalam menabung tabungan haji di bank syariah. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena analisis data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat, baik secara individu maupun secara kolektif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan diskusi yang telah dilakukan sebelumnya, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Pengetahuan secara nyata memengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan haji di bank syariah. Hal ini terbukti dari analisis data yang menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih tinggi dari T_{tabel} ($2,012 > 1,985$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), mengindikasikan bahwa pengetahuan memiliki dampak yang positif terhadap minat masyarakat tersebut.
2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat terhadap produk tabungan haji di bank syariah. Temuan ini didukung oleh hasil analisis data, di mana $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,251 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa promosi berkontribusi positif terhadap minat masyarakat tersebut.
3. Promosi dan pengetahuan secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan haji di bank syariah. Temuan ini didukung oleh hasil analisis data, di mana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,929 > 3,09$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa baik promosi maupun pengetahuan memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat tersebut.

Rekomendasi

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengetahuan dan promosi berkontribusi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak bank syariah untuk terus mengintensifkan dan memperbaiki strategi promosi mereka. Tindakan ini diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank Syariah. Penulis menginginkan agar penelitian berikutnya dapat mengambil data dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Referensi

- Amalia, R. (2024). *Implementasi Sistem Pelimpahan Porsi Haji Dan Layanan Calon Jemaah Haji Pada Kantor Kementerian Agama Kota Metro*. IAIN Metro.
- Handayani, S. A. (2016). Uang dan Budaya Utang di Eks-Karesidenan Besuki dalam lintas Sejarah. *Paramita: Historical Studies Journal*, 26(2), 203–216.
- Juliandi, A., & Andriani, D. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kasmir, S. E. (2018). *Pemasaran Bang*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistianingsih, M., & Munir, M. M. (2024). Tabungan Haji Pada Bank Syariah Dalam

- Tinjauan Fiqih Muamalah Hajj Savings At Islamic Banks Review Of Fiqh Muamalah. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(1).
- Suryani, H. (2018). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*.
- Syarifuddin, M. A. F., Gani, N., & Rahman, M. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(2).
- Verasari, P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Haji dan Umrah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus*. IAIN Kudus.
- Wahyuddin, W. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.