

**PENGARUH MARKETING SYARIAH DAN RELIGIUSITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN MENABUNG DI USPPS AUSATH BLOKAGUNG  
TEGALSARI BANYUWANGI**

**Nurul Inayah<sup>1</sup>, Siti Syarifatul Latifah<sup>2</sup>**

*Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi*  
Email: ninailzam2015@gmail.com, Sarifahsarifah487@gmail.com

**Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the influence of: 1) the Sharia Marketing variable (X1) on the Savings Decision variable (Y), 2) the Religious variable (X2) on the Savings Decision variable (Y), 3) the Sharia Marketing variable (X1) and the Religious variable (X2) on the Savings Decision variable (Y). The results of multiple linear regression analysis show that: 1) the Sharia Marketing variable (X1) has a significant effect on the Savings Decision variable (Y), 2) the Religious variable (X2) does not have a significant effect on the Savings Decision variable (Y), 3) from the results of simultaneous testing on the 2 independent variables (X1 and X2) on the dependent variable (Y) has a significant effect. The conclusion is: 1) the variable of Sharia Marketing at USPPS AUSATH Blokagung can increase the decision to save, because there is an indication that customers and employees are equally concerned in paying attention and looking for alternatives to improve the quality of their savings, 2) Employees cannot prioritize religiosity as a whole because they only work, 3) Simultaneously, customers are related and influence each other, so that they can increase the decision to save.*

**Keywords: Sharia Marketing, Religiosity and Decision to Save**

**Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah menganalisis ada pengaruh: 1) variabel Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y), 2) variabel Religiulitas (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y), 3) variabel Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) dan variabel Religiusitas (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y). Hasil analisis regresi linier berganda, diketahui: 1) variabel Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung (Y), 2) variabel Religiusitas (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung (Y), 3) dari hasil pengujian secara simultan pada ke 2 variabel independent (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen yaitu (Y) memberikan pengaruh secara signifikan. Kesimpulan yaitu: 1) variabel Marketing Syariah di USPPS AUSATH Blokagung dapat meningkatkan keputusan menabung, karena adanya indikasi bahwa nasabah dan karyawan sama-sama peduli dalam memperhatikan dan mencari alternatif agar dapat meningkatkan kualitas menabungnya, 2) Karyawan tidak bisa mengedepankan religiusitas secara keseluruhan karena semata-mata hanya bekerja saja, 3) Secara simultan nasabah memiliki keterkaitan dan saling berpengaruh satu sama lain, sehingga dapat meningkatkan keputusan menabung.*

**Kata kunci: Marketing Syariah, Religiusitas dan Keputusan Menabung**

## **A. Pendahuluan**

Adapun beberapa tujuan dari pemasaran syariah diantaranya merupakan menyusun dan membawa teori pemasaran Islam menuju hal yang baru sebagai elemen dari sikap disiplin menjadi pemasaran Islam yang modern sesuai dengan ajaran Islam, menerapkan pemasaran syariah sebagai elemen yang diharapkan untuk mewujudkan keadilan sosial. Dari beberapa pendapat para ahli maka, mengemukakan bahwa pemasaran syariah berawal dari segi pemahaman atau bisa diistilahkan dengan pemasaran yang ditinjau dari nilai Islam yang menjadikan sebagai filter.

Perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh adanya lembaga keuangan sebagai perantara dalam perputaran uang di masyarakat. Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya merupakan menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan bentuk jasa-jasa perbankan. Penghimpun dana dari pihak ketiga dalam bentuk simpanan merupakan sumber dana yang terbesar. Karena fungsi bank sebagai lembaga intermediary, bank dapat menghimpun dana secara langsung dari masyarakat (Ismail, 2018). Lembaga Keuangan Non Bank salah satunya meliputi Koperasi Syariah atau yang biasa dikenal dengan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) (Kasmir, 20017). Industri perbankan merupakan salah satu komponen sangat penting dalam perekonomian nasional. Krisis moneter yang melanda Indonesia beberapa tahun yang lalu berdampak besar pada industri perbankan.

Secara umum, bank merupakan lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, merupakan menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW, dengan demikian fungsi utama perbankan modern, merupakan menerima deposit, menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah SAW.

Kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi dilaksanakan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dan Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS) Koperasi dengan demikian, penerapan sistem pemasaran syariah ini perpegang teguh pada aturan-aturan Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara profesional. Landasan dan aturan-aturan tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat (Laksana, 2019: 1). Pelaksanaan transaksi muamalah sesuai prinsip syariah harus berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas. Sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*” (Al-Qur’an dan Terjemahan, 2018).

Marketing syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, merupakan spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spriritual. Etika, nilai-nilai dan norma dapat diterapkan pada lima elemen yang dapat dikendalikan dalam strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Kelima elemen: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*) dan Pemasar (*People*) (Sari, 2018).

Menurut Jalaludin (2012) Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang dan mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Dari beberapa ahli ekonomi syariah menyimpulkan bahwa berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi dan tingkat keyakinan atau keimanan masyarakat (Maisur: 2015). Menurut Nasution (1973) didalam (Muhlis, 2017) menyebut religiusitas sebagai bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Juga mengatakan religiusitas mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang

mendorongnya untuk berpikir, bersikap, bertingkah laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. Hal tersebut dapat mendorong masyarakat untuk menentukan keputusan dan memilih lembaga keuangan untuk menyimpan dana yang sesuai dengan keyakinannya. Dalam keputusan menabung nasabah akan lebih memilih lembaga keuangan yang berlabel syariah karena berkaitan dengan religiusitas. Oleh karena itu religiusitas dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Dari latar belakang tersebut penulis tertarik mengambil permasalahan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di USPPS Ausath Blokagung Tegalsari Banyuwangi”.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Marketing**

*Marketing* bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian marketing: Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), marketing merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitaskan relasi pertukaran untuk memuaskan para pelanggan dan untuk membangun mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

### **2. Marketing Syariah**

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemegang, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Kartajaya berpendapat, marketing syariah adalah starategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas di dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, penciptaan menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen maupun ke satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam Kartajaya dalam Bayanuloh (2015:1)

### **3. Religiusitas**

Religiusitas juga melakukan suatu perbuatan ibadah yang dilakukan secara berulang-ulang (*istiqomah*), konsisten, dan tanpa adanya suatu keterpaksaan dari

individu lain yang dilandasi dengan rasa keikhlasan, rasa ketulusan, kepasrahan diri, kerendahan diri, dan mengharap rahmat serta ridhonya ketika menghadap kepada sang pemilik. Religiusitas adalah seberapa jauh akan pengetahuan, seberapa mantap keyakinan, seberapa besar pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

#### **4. Keputusan Menabung**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian.

#### **5. Lembaga Keuangan Syariah Non Bank**

Adapun Lembaga Keuangan Syariah Non Bank adalah lembaga keuangan syariah dalam dunia keuangan bertindak selaku Lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dimana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Lembaga Keuangan Syariah Non Bank tidak diperkenankan melakukan kegiatan menarik dana langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Dilihat dari fungsinya bahwa Lembaga Keuangan Bank merupakan Lembaga *intermediary* keuangan, sedangkan Lembaga Keuangan Non Bank merupakan tidak termasuk dalam kategori lembaga *intermediary* keuangan.

#### **C. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif untuk menemukan apakah ada pengaruh antara Marketing Syariah ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ). Penelitian kuantitatif dikatakan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme* yaitu penelitian untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2016: 9). Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember-Juni 2023 yang bertempat di USPPS AUSATH

RT. 03, RW. 04 Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode yang disesuaikan dengan masalah yang akan diteliti atau dianalisis. Dalam hal ini metode yang digunakan antara lain: Kuesioner, Observasi, Wawancara dan Dokumen. Analisis data dalam penelitian dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, yang berupa item-item pernyataan dalam kuesioner. Setelah itu, analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi liner berganda, dimana variable terikat (Y) Keputusan Menabung, dan variabel bebasnya adalah Marketing Syariah ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ )

#### **D. Hasil Penelitian**

##### **1. Analisis Data**

##### **a. Uji Validitas**

Dalam penelitian uji validitas yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus *Pearson's Product Moment Correlation*. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi setiap bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Adapun hasil dari rumus *Pearson's Product Moment Correlation* sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Marketing Syariah ( $X_1$ )**

No.	t-hitung	t-tabel	Sig.(2-tailed)	Keputusan
1	0,546	0,227	0,000	Valid
2	0,800	0,227	0,000	Valid
3	0,691	0,227	0,000	Valid
4	0,715	0,227	0,000	Valid
5	0,377	0,227	0,001	Valid
6	0,619	0,227	0,000	Valid
7	0,753	0,227	0,000	Valid
8	0,325	0,227	0,004	Valid
9	0,356	0,227	0,001	Valid
10	0,639	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah putusan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka data tersebut valid, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka data

tersebut tidak valid. Berdasarkan dari tabel 1, menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Marketing Syariah (X1) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,227. Tabel *correlation* di atas pada kolom total diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,227) dan juga signifikansi  $< 0,05$  maka data di atas dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2)**

No.	r-hitung	r-tabel	Sig.(2-tailed)	Keputusan
1	0,526	0,227	0,000	Valid
2	0,748	0,227	0,000	Valid
3	0,735	0,227	0,000	Valid
4	0,616	0,227	0,000	Valid
5	0,532	0,227	0,000	Valid
6	0,679	0,227	0,000	Valid
7	0,664	0,227	0,000	Valid
8	0,707	0,227	0,000	Valid
9	0,526	0,227	0,000	Valid
10	0,601	0,227	0,008	Valid
11	0,742	0,227	0,000	Valid
12	0,739	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah putusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data tersebut valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tersebut tidak valid. Berdasarkan dari tabel 2, menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Religiusitas (X2) yang memiliki 12 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,227. Tabel *correlation* diatas pada kolom total diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,227) dan juga signifikansi  $< 0,05$  maka data di atas dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)**

No.	r-hitung	r-tabel	Sig.(2-tailed)	Keputusan
1	0,546	0,227	0,000	Valid
2	0,627	0,227	0,000	Valid
3	0,793	0,227	0,000	Valid
4	0,706	0,227	0,000	Valid
5	0,609	0,227	0,003	Valid
6	0,601	0,227	0,000	Valid
7	0,740	0,227	0,000	Valid
8	0,808	0,227	0,000	Valid
9	0,760	0,227	0,000	Valid

10	0,785	0,227	0,000	Valid
----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tidak valid. Berdasarkan dari tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Menabung (Y) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,227. Tabel *correlation* diatas pada kolom total diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,227) dan juga signifikansi  $< 0,05$  maka data di atas dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2014: 7). Suatu hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika alat pengukur tersebut dapat dipercaya, sehingga mendapatkan hasil yang tetap dan konsisten. Dalam hal ini data yang diuji adalah data yang valid yang telah di uji sebelumnya. Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil uji reabilitas reabilitas  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Pada keterangan sebelumnya diketahui bahwa variabel Marketing Syariah, Religiusitas dan Keputusan Menabung, yang sebelumnya telah diuji validitasnya menunjukkan bahwa dari 10 kuesioner pernyataan yang didapat dan telah dihitung serta dinyatakan valid, kemudian dari 77 kuesioner yang telah valid tersebut diuji reliabelnya.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya berdistribusi normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal, mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria penerimaan normalitas yaitu jika nilai signifikan hasil perhitungan  $>$  dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika  $<$  dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal. Hasil uji normalitas perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94511531
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.062
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Dapat diketahui pada uji normalitas dengan menggunakan analisis uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov-Test*, dapat diketahui pada masing-masing variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang lebih dari 0,05. Pada uji normalitas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis VIF dan tolerance dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.699	5.134		2.863	.005		
	marketing syariah	.502	.115	.481	4.382	.000	.857	1.167
	religiulistas	.011	.116	.010	.093	.926	.857	1.167

a. Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel *coefficients*, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen sebesar 0,857 angka ini lebih besar dari 0,1. Dan VIF sebesar 1,167 angka ini kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

**Tabel 7. Collinearity Diagnostics**

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>						
Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	marketing syariah	religiulistas
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.891	.14	1.00	.17
	3	.003	33.776	.86	.00	.83

a. Dependent Variable: keputusan menabung

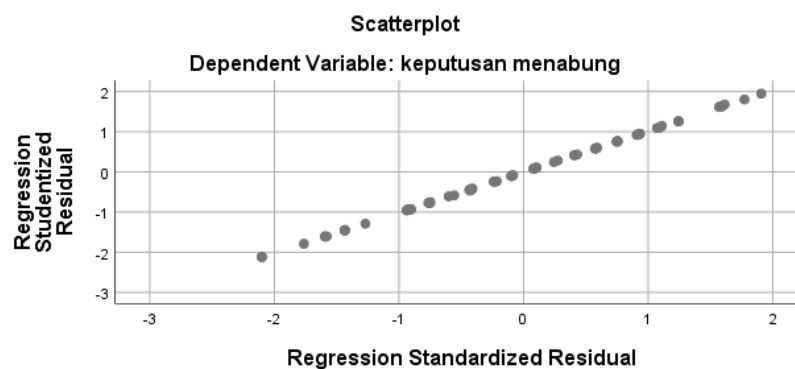
Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Condition Index*. Jika *Condition Index* di atas 30, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinieritas. Dari tabel 7. dapat dilihat bahwa *Condition Index* di bawah 30, dengan demikian tidak ditemukan gejala multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas dalam penelitian ini cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variable bebas yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Deteksi tidak adanya Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat tidak adanya pola tertentu pada grafik Scatterplot.

#### Hasil Uji Heterokedastisis



**Gambar 1. Diagram Hasil Uji Heterokedastisis**

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak menyebar secara acak serta membentuk garis lurus baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independen etika bisnis Islam dan kualitas produk.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dalam membuktikan hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang telah diperoleh kuesioner. Penelitian statistic analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah

menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows versi 25. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel dependen dengan variabel independent yaitu Marketing Syariah (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y).

## 2) Uji parsial (*t test*)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel Marketing Syariah (X1) dan Religiusitas (X2), secara parsial terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (*t*)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.699	5.134		2.863	.005
	marketing syariah	.502	.115	.481	4.382	.000
	Religiulistas	.011	.116	.010	.093	.926

a. Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan dari tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel Marketing Syariah (X1) atau (b1) adalah 0.502 dan Religiusitas (X2) atau (b2) adalah 0.11, berdasarkan data di atas, maka dapat dikatakan bahwa skor dari Marketing Syariah nilai  $t_{hitung}$  4.382 dengan probabilitas 0.000 > dari 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan. Untuk variabel Religiusitas nilai  $t_{hitung}$  0,093 dengan probabilitas 0,926 < 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel tersebut.

## 3) Uji Simultan F (*F test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikansi secara simultan atau bersama-sama antara Marketing Syariah (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

Uji F pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam modal mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terdapat variabel dependen atau terikat. Uji F dilakukan dengan menggunakan ANOVA yang bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, sehingga koefisien menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%) (Sujarweni, 2015: 115). Berikut adalah hasil uji ANOVA dengan menggunakan SPSS (*statistical package for social science*) *ror windows* versi 25.

**Tabel 9. Hasil Uji ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.876	2	101.438	11.387	.000 <sup>b</sup>
	Residual	659.202	74	8.908		
	Total	862.078	76			
a. Dependent Variable: keputusan menabung						
b. Predictors: (Constant), religiulistas, marketing syariah						

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan uji regresi secara simultan pada tabel 9, nilai  $F_{hitung}$  adalah 11,387 dengan nilai sig. 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  (11,387). Lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Marketing Syariah (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi secara simultan atau bersama-sama.

Dari hasil uji ANOVA  $F_{test}$  didapat  $F_{hitung}$  sebesar 11.387 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 (5%), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel Marketing Syariah dan variabel Religiusitas bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

#### 4) Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (Marketing Syariah dan Religiusitas) terhadap variabel dependen (Keputusan Menabung). Untuk mengetahui pengaruh Marketing Syariah (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) secara simultan terdapat dalam tabel

berikut:

**Tabel 10. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 <sup>a</sup>	.235	.215	2.985
a. Predictors: (Constant), religiulistas, marketing syariah				
b. Dependent Variable: keputusan menabung				

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 10, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,485 dan untuk koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,235. Hasil dari tabel 10 merupakan hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau dapat dijelaskan dari hasil perkalian nilai R yaitu  $0,485 \times 0,485 = 0,235$ . Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Menabung (Y) dapat dipengaruhi sebesar 23,5% oleh variabel Marketing Syariah (X1) dan Religiulistas (X2) dan sisanya 77,5% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi

Variabel Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar 4,382 dan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,992, ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,382 > 1,992$ ) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, marketing syariah di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi sangat memengedepankan marketing syariah secara keseluruhan bukan semata-mata hanya menabung saja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srisusilawati, Brahim dengan judul “Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Marketing Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.  $t_{hitung}$  adalah 3,645 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,660. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,645 > 1,660$ ) dapat di simpulkan bahwa secara parsial terdapat

pengaruh positif dari komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. (Srisusilawati dan Brahim, 2019).

Marketing tidak hanya mencakup tentang penjualan dan promosi. Penjualan merupakan kegiatan puncak dari suatu fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang baik seperti penentuan jenis produk, keberadaan bahan baku, kemudahan transportasi, penentuan harga, melaksanakan distribusi dan promosi dengan baik, maka barang-barang atau jasa yang ditawarkan akan secara otomatis laku dan diminati banyak konsumen (Hasanah, 2016).

Marketing syariah merupakan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran. Diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan bisnisnya (Hasanah, 2016).

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

## **2. Pengaruh Religiusitas (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Menabung (Y) USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi**

Variabel Religiusitas (X<sub>2</sub>) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa hasil nilai t-hitung yakni sebesar 0,093 dan nilai sig. sebesar 0,926. Nilai t-tabel dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,992, ini berarti t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $0,093 < 1,992$ ) dengan nilai probabilitas 0,926 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa religiusitas di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi tidak dapat mengedepankan religiusitas, karena adanya indikasi bahwa karyawan dan nasabah sama-sama kurang peduli dalam memperhatikan dan mencari alternatif agar dapat meningkatkan kualitas menabungnya, serta nasabah yang belum dapat memahami sepenuhnya tentang religiusitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprihati dan

Sumadi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung di Koperasi Syariah. Dengan nilai Diperoleh tingkat signifikansi  $0,503 > 0,05$ ) dan thitung  $0,672 < 1,9849$  maka Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Koperasi Syariah Bina Insan Mandiri (Suprihati dan Sumadi, 2021).

Agama terdiri dari dimensi internal dan eksternal. Secara internal, seseorang dapat memiliki identitas agama untuk perkembangan, sikap, nilai dan keyakinan agama. Secara eksternal, agama dinyatakan berdasarkan afiliasi keagamaan, layanan ibadah dan keanggotaan dalam keagamaan komunitas atau menghadiri acara keagamaan. Agama penting karena bisa mempengaruhi orang baik secara kognitif maupun perilakunya. Oleh karena itu, seberapa kuat komitmen konsumen terhadap religiusitasnya dipertimbangkan dalam memahami hakikat perilaku konsumen (Ibrahim dan Ismail, 2015).

Religiusitas memang diakui sangat kuat dalam mempengaruhi kehidupan setiap individu manusia, namun sebagian juga ada yang menganggapnya sebagai pembahasan topik yang aneh dan memalukan untuk dibicarakan ataupun diteliti. Sedangkan tokoh-tokoh yang mulai membahas perilaku religiusitas baru muncul sekitar abad 20-an, seperti William Jame pada tahun 1902 yang mengemukakan perhatian terhadap pengalaman religius setiap individu manusia (Suprihati dan Sumadi, 2021).

Religiusitas menjadi peran penting dalam menentukan minat masyarakat untuk menabung di Koperasi Syariah. Religiusitas memiliki acuan pada nilai, gagasan, simbol dan artefak (Suprihati dan Sumadi, 2021). Religiusitas merupakan suatu sikap keberagaman seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas keagamaan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya termasuk dalam aktivitas perekonomian. Sikap keagamaan atau religiusitas merupakan suatu keadaan yang mendorong seseorang untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya dalam beragama. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat religi seseorang maka akan semakin mengerti mengenai batasan-batasan halal haram akan riba dan

selalu tunduk dan patuh terhadap aturan-aturan agama yang mendorong keputusannya untuk memilih Perbankan Syariah (Usvita, 2021).

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Religiusitas (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

### **3. Pengaruh Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) dan Religiusitas (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Menabung (Y) USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi Secara Simultan**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) dan Religiusitas (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 11.387 dan  $F_{tabel}$  pada taraf 5% sebesar 3.12. hasil uji F diketahui bahwa  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa angka lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  atau  $11.387 > 3.12$  sehingga pengaruh Marketing Syariah terhadap Keputusan Menabung adalah signifikan.

Berdasarkan data di atas koefisien determinasi (R) sebesar 0,235. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) dan Religiusitas (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap variabel Keputusan Menabung (Y) sebesar 20,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) dan Religiusitas (X<sub>2</sub>) merupakan variabel yang memberikan pengaruh cukup kuat terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Marketing Syariah (X<sub>1</sub>) dan Religiusitas (X<sub>2</sub>) merupakan variabel yang kuat karena dapat digunakan untuk mempertimbangkan kebijakan terkait peningkatan Keputusan Menabung, karena dapat meningkatkan menabung di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

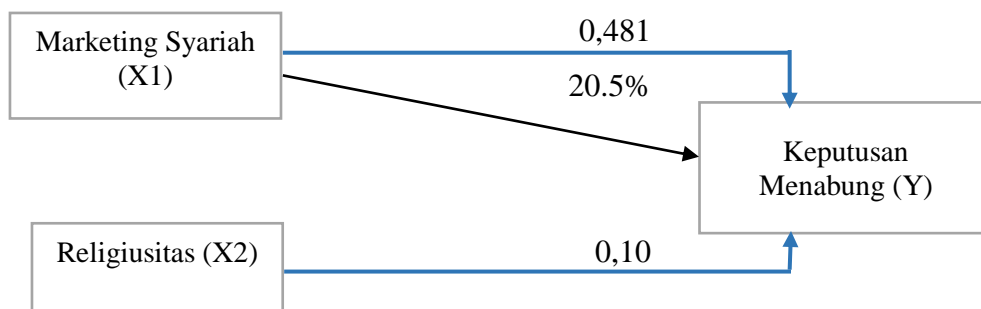
Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jauhariyah dan Mahmudah yang berjudul “Kontribusi Marketing Syariah dan Citra Lembaga dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Marketing Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung di nasabah. Hasil analisis nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,178 Yang mana lebih besar dari pada  $F_{tabel}$

3.35 dan nilai signikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ , maka Marketing Syariah berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi (Jauhariyah dan Mahmudah, 2020).

Keputusan pembeli adalah suatu keputusan konsumenn yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013: 10).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Usvita, 2021).

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Marketing Syariah (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi secara simultan.



**Gambar 2. Hasil Model Regresi Linier Berganda**

Sumber: Data Diolah, 2023

Keterangan:

X1 (Variabel Independen): Marketing Syariah

X2 (Variabel Independen): Religiusitas

Y (Variabel Dependen): Keputusan Menabung

## **F. Penutup**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis data yang mempengaruhi Marketing Syariah ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Syariah ( $X_1$ ) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Marketing Syariah di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi dapat meningkatkan Keputusan Menabung. Dengan begitu menjawab hipotesis yang menyatakan bahwa Marketing Syariah ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Hal ini karena Religiusitas di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi tidak dapat meningkatkan Keputusan Menabung. Dengan begitu menjawab hipotesis yang menyatakan bahwa Religiusitas ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut, yaitu Marketing Syariah ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Menabung ( $Y$ ) di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Selanjutnya dari hasil koefisien determinasi ( $R$ ) lebih dari 50%, hal ini menunjukkan bahwa variabel Marketing Syariah ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) dapat digunakan untuk mempertimbangkan kebijakan terkait peningkatan Keputusan Menabung.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terdapat keterbatasan walaupun sudah diusahakan dan diselesaikan sesuai dengan prosedur ilmiah. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan populasi yaitu nasabah di USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi RT 03 RW 04.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen yaitu Marketing

Syariah (X1) dan Religiusitas (X2).

c. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Menabung.

### **Daftar Pustaka**

Al-qur'an Digital. *Versi 2.1*. Freeware

Al-Qur'an dan Terjemah. 2018. Departemen Agama RI. CV Darussunah: Bandung  
 Alma Buchari dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung:  
 Alfabeta.

Azwar, S. 2014. *Sikap Manusia dan Teori Pengukurannya*. Edisi ke2. Jakarta:  
 Pustaka Pelajar.

Hasanah, Khafiatul. 2016 *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan STAIN Pamekasan*. Jl. Panglegur Km. 4 Pamekasan.

Ismail. 2018. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jalaludin Rahmat. 2012. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja GrafindoPersada.

Jauhariyah, Nur Anim Kiki Fitria, Mahmudah. 2020. Kontribusi Marketing Syariah dan Citra Lembaga dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung: *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*.

Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Maisur, Muhammad Arfan, M. Shabrin. 2015. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh: *Jurnal Magister Akuntansi. Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. Volume Nomor ISSN.

Sari. 2018. Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah. Studi Kasus: PT Bank Syariah Mandiri, TBK Tahun 2015-2017: *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol, 8 No.5.

Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Alfabeta.

Suprihati. Sumadi., & Tho'in, Muhammad. 2021. Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*. 7(10), p. 443-45.

Tjiptono dan Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ulinnuha Muhammad. 2022. *Implementation of The Concept of Religious Moderation in Private Islamic Higher Education (PIHE)*. Balai Litbang Agama Jakarta.

Usvita Mega. 2021. Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat: *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9*. Nomor 1. Januari 2021: 47-53.