

**PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX, PENGETAHUAN  
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT  
MENABUNG ANGGOTA**

**(Studi Kasus Pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**Oleh:**

**PUTRI UTAMI**

**NIM. 4219075**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN  
WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX*, PENGETAHUN  
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT  
MENABUNG ANGGOTA**

**(Studi Kasus Pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**Oleh:**

**PUTRI UTAMI**

**NIM. 4219075**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN  
WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Utami

NIM : 4219075

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Marketing Mix*, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Anggota (Studi Kasus Pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar)

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 16 Maret 2023

Yang Menyatakan



Putri Utami

**NIM. 4219075**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Utami

NIM : 4219075

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Marketing Mix*, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Anggota (Studi Kasus Pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar)

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 16 Maret 2023

Yang Menyatakan



NIM. 4219075

## NOTA PEMBIMBING

**Bahtiar Effendi, M.E**

Rowosari, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pemalang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Putri Utami

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Putri Utami

NIM : 4219075

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Marketing Mix*, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Anggota (Studi Kasus Pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar).

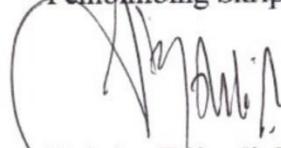
Dengan ini mohon agar skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 16 Maret 2023

Pembimbing Skripsi,



Bahtiar Effendi, M.E

NIP. 198510012019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingsdur.ac.id](http://www.febi.uingsdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Putri Utami  
NIM : 4219075  
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Marketing Mix*, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Anggota (Studi Kasus Pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar)

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 29 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.

NIP.197910302006041018

Pengaji II

Dr. Hendri Hermawan A., M.S.I

NIP.198703112019081001

Pekalongan, 5 April 2023  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

”Akan ada banyak pelajaran yang kita dapatkan saat berani mengambil resiko. Kamu sudah melakukan yang terbaik, dan sekarang pun juga.”

- Levi Ackerman -

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur atas segala nikmat yang telah Allah Swt berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segenap cinta dan terima kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sri Mulyo dan almarhumah Ibu Rusmalem yang selalu mendukung dan memberikan do'a.
2. Mas Indra, Mas Galih, Mbak Kiki, dan Mbak Rindi yang selalu mendukung, memotivasi, dan membantu perkuliahan saya. Terima kasih telah menjadi kakak-kakak yang bisa mengarahkan dan membimbing saya serta menjadi keluarga satu-satunya yang saya punya.
3. Andika, terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari. Terima kasih telah sabar menghadapi keluh kesah saya dan atas kontribusi yang banyak dalam penulisan skripsi ini baik dalam meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan memberi semangat hingga akhir.
4. Nunes Aghniza, sahabat saya. Terima kasih telah menjadi teman makan, teman cerita, teman tertawa, teman jalan-jalan sekaligus menemani saya menonton serial *Attack On Titan*, drama korea, dan film-film seru lainnya.
5. Riri Puja Ningrum, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dari awal perkuliahan hingga sampai proses skripsi. Terima kasih karena selalu memberi semangat agar bersama-sama berjuang menyelesaikan pendidikan hingga akhir.
6. Miyah Fadilah, Irziyana Zulfatus Siyamah, Dinna Azka Lutfiah, Fina Nurul Izah, Risma Oktaviani, dan Khairunnisa Azmi Inayati, terima kasih telah menjadi teman perkuliahan yang menyenangkan sehingga perkuliahan terasa sangat indah.

## **ABSTRAK**

### **PUTRI UTAMI. Pengaruh *Islamic Marketing Mix*, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Anggota (Studi Kasus Pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar).**

Minat menabung adalah perasaan tertarik dari seseorang yang menimbulkan dorongan ataupun motivasi seseorang untuk menyimpan harta atau uang dan kekayaan mereka sehingga diri seseorang tersebut terdorong untuk melakukan kegiatan menabung guna pemenuhan konsumsi ataupun investasi di masa depan. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung yaitu *islamic marketing mix*, pengetahuan produk, dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic marketing mix*, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap minat menabung anggota pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah anggota produk tabungan pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar yang berjumlah 8.886 anggota. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan rumus slovin, standar error yang ditetapkan yaitu 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *islamic marketing mix* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menabung dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,332 > t_{tabel} 1,661$ . (2) Pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,084 > 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,644 < t_{tabel} 1661$ . (3) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menabung dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,971 > t_{tabel} 1,661$ .

**Kata kunci : *Islamic Marketing Mix*, Pengetahuan Produk, Kepercayaan, dan Minat Menabung**

## ABSTRACT

**PUTRI UTAMI. *The Influence of Islamic Marketing Mix, Product Knowledge, and Trust on Interest Saving Members ( A Case Study On KospinMU Surya Mentari Karanganyar).***

*Interest in saving is a feeling of interest from someone who causes the urge or motivation of someone to keep their wealth or money and wealth so that the person himself is encouraged to do saving activities in order to fulfill consumption or investment in the future. Some factors that influence interest in savings are Islamic marketing mix, product knowledge, and beliefs. This research aims to know the influence of Islamic marketing mix, product knowledge, and confidence in the interest of members on KospinMU Surya Mentari Karanganyar.*

*This research is a field research with a quantitative approach. The population in this study is a member of the savings product on KospinMU Surya Mentari Karanganyar which has a total of 8,886 members. The number of samples taken as many as 100 respondents with the Slovenian formula, the standard error set is 10%. Sampling is done using accidental sampling. Data collection method using a questionnaire. The study used a double linear regression test data analysis method with the help of SPSS version 25.0.*

*The results of this study show that (1) Islamic marketing mix has a significant and positive impact on interest in saving seen from a significance value of  $0,001 < 0,05$  with a t test value  $3,332 > t$  table  $1,661$ . (2) Product knowledge has no significant influence on savings interest as seen from a significance of  $0,084 > 0,05$  with a t test value of  $1,644 < t$  table  $1,661$ . (3) Significant and positive influence on savings interest is seen from a significance value of  $0,004 < 0,05$  with a t test test value of  $2,971 > t$  table  $1,661$ .*

**Keywords:** *Islamic Marketing Mix, Product Knowledge, Trust, and Interest Saving*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSALITERASI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
B. Telaah Pustaka .....	44
C. Kerangka Berpikir .....	51
D. Hipotesis Penelitian.....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
B. Setting Penelitian .....	58
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	58
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	61
E. Sumber Data.....	63
F. Teknik Pengumpulan Data.....	63
G. Metode Analisis Data.....	66

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	72
B. Deskripsi Data.....	78
C. Analisis Data .....	82
D. Pembahasan.....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>

## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil putusan bersama Materi Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang di pandang belum di serap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang salah di serap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia. Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut :

### **1. Konsonoan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin :

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	s	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	d	de(dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau *diftong*.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ـ	Fathah	A	A
ـ	Kasrah	I	I
ـ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf yaitu :

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
يُـ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وُـ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيْ... اَيْ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَ... يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَ... وَ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قال qāla
- رَمَى ramā
- قَيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- رُؤْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/

al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةٌ talhah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبَرُّ al-birr

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الـ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas.

### a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "ل" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُل ar-rajulu
- الْقَلْمَنْ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْعَ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab

sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- اللَّهُ عَفُورٌ رَّحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّٰهِ الْأَمْوَٰزُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Jumlah Anggota KospinMU Surya Mentari Karanganyar.....	4
Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka .....	44
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.2	Skala Instrumen.....	65
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota..	81
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas .....	84
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolineritas .....	85
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	88
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	90
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	92

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> ..... 93

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir ..... 51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner .....	VIII
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden .....	XIII
Lampiran 6 Hasil Perhitungan SPSS.....	XVII
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	XXV
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVI

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan syariah sebagai tempat menyimpan dan menyalurkan dana yang dibutuhkan masyarakat dengan menerapkan prinsip syariah yang sesuai hukum islam. Menurut Masrullah, (2015: 27), pelanggan mempunyai minat sebagai dorongan yang penting dalam melakukan tujuan yang menjadi keinginan seseorang dengan dipengaruhi faktor internal maupun eksternal (Khotimah, 2018). Persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan syariah menjadi tugas untuk masing-masing lembaga dalam menarik minat masyarakat untuk memakai produk tabungan atau pembiayaan yang dimiliki (Khasanah, 2019).

*Islamic Marketing Mix* menjadi strategi yang dapat dilakukan LKS dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung (Ningtias & Soemarso, 2019). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memuat 4 elemen penting seperti *product*, *people*, *process* dan *place* (Erwin, 2019). Kemudian mengalami penambahan 3 elemen yaitu *physical evidence*, *process*, *people* (Ningtias & Soemarso, 2019). Secara umum *islamic marketing mix* dan *marketing mix* konvensional adalah strategi pemasaran yang sama, perbedaan pada keduanya adalah bagaimana cara menerapkannya yang mana *Islamic Marketing Mix* berlandaskan syariah dengan penambahan 2 variabel baru

yang seusai dengan nilai syariah yakni *Promise* dan *Patience* (Purnomo, 2021)

Dalam menciptakan minat masyarakat untuk menabung tentunya lembaga keuangan syariah perlu memperhatikan apa produk yang diinginkan masyarakat. Elfa Karima menyatakan bahwa sebuah pengetahuan menjadi informasi yang dimiliki konsumen terkait produk yang ditawarkan lembaga keuangan (Karima, 2021). Dalam memakai produk, konsumen perlu tahu akan seluk beluk, infomasi, manfaat, dan pemakaian dari sebuah produk lembaga keuangan syariah (Widowati, 2018). Apabila pengetahuan produk yang dimiliki konsumen itu tinggi, akan lebih efisien untuk proses memutuskan apakah akan menabung. Maka dapat dilihat jika pengetahuan produk tinggi maka minat dan keputusan yang diambil masyarakat untuk menabung juga tinggi (Sarighi, 2020).

Menurut pandangan (Maharani, 2010) Kepercayaan dianggap sebagai ekspektasi positif dari nasabah kepada perusahaan. Pendapat Morgan dan Hunt menyatakan jika kepercayaan menjadi kunci dari suskesnya *relationship marketing* atas kejujuran mitra usaha (Anisah, 2021). Menurut Abilah Syekh Assegaf dalam penelitiannya, kepercayaan sebagai kesediaan menggantungkan urusan individu pada pihak lain dengan sebuah pertukaran atas dasar keyakinan (Assegaf, 2021). Kepercayaan membangun rasa aman dan yakin dari nasabah kepada lembaga keuangan untuk menyimpan dan mengelola dananya (Aziz & Hendrastyo, 2020).

Menjadi lembaga keuangan syariah yang memiliki peran untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggota/masyarakat adalah tujuan dari koperasi syariah (Khasanah, 2019). Anggota disini sebagai mitra (nasabah) dari koperasi syariah. Hukum di Indonesia tentang koperasi syariah yang didalamnya dibahas mengenai pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi diatur oleh Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 16/Per/M.KUKM/IX/2015 (L Tobing, 2021).

Di Pekalongan sendiri sudah berkembang beberapa koperasi syariah, salah satu contohnya adalah KospinMU Surya Mentari yang memiliki beberapa produk tabungan syariah sebagai wadah penghimpun dana masyarakat. KospinMU Surya Mentari didirikan oleh para ulama dan tokoh masyarakat Pekalongan dengan berpedoman pada prinsip untuk mensejahterakan anggota dengan prinsip syariah pada bidang permodalan ataupun penyimpanan dana dengan sistem bagi hasil (<https://www.kospinmu.com/profile>)

KospinMU Suya Mentari telah mengalami kemajuan karena dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah anggota tahun ke tahun dan pendirian cabang yang sudah ada di Jl. Karya Bakti No.29, Medono, Kec. Pekalongan Barat, Kota Pekalongan. Berikut adalah data jumlah anggota KospinMU Surya Mentari Karanganyar dari tahun 2018 hingga 2022.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Anggota Pada Produk Tabungan**  
**KospinMU Surya Mentari Karanganyar**

Tahun	Jumlah Anggota
2018	7.609
2019	7.704
2020	8.512
2021	8.770
2022	8.886

Sumber : Data KospinMU Surya Mentari Karanganyar.

Diatas adalah tabel yang menunjukkan bahwa jumlah anggota produk tabungan pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2018 ke 2019, terjadi peningkatan sebesar 1,25%, kemudian terjadi peningkatan sebesar 11,42% pada tahun 2019 ke 2020, dan peningkatan sebesar 3,03% dari tahun 2020 ke 2021 serta terjadi peningkatan sebesar 1,32% dari tahun 2021 ke tahun 2022. Peningkatan yang cukup tinggi jumlah anggota pada produk tabungan KospinMU Surya Mentari Karanganyar terjadi pada tahun 2019 ke 2020, akan tetapi setiap tahunnya jumlah anggota yang menabung di KopinMU Surya

Mentari Karanganyar semakin meningkat. Sehingga setiap tahunnya menunjukkan jika produk tabungan dari KospinMU Surya Mentari Karanganyar semakin diminati oleh masyarakat untuk menjadi anggota dan menabung.

Pada KospinMU Surya Mentari sendiri dalam *Islamic Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Syariah) memiliki sedikit permasalahan seperti kurang adanya promosi yang dilakukan perusahaan karena keterbatasan dalam waktu, biaya, dan sumber daya dalam mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer dari KospinMU Surya Mentari Karanganyar, banyak dari anggota yang tidak memahami atau mengetahui tentang produk yang dimiliki sehingga tingkat pengetahuan produk dari anggota tergolong rendah. Namun kendati demikian, minat menabung anggota cukup tinggi walaupun pengetahuan tentang produknya rendah. Selain itu, tingkat kepercayaan pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar dikatakan cukup baik karena memberikan pelayanan yang sudah dikatakan baik, namun begitu tetap ada beberapa anggota yang memindahkan tabungannya kepada lembaga keuangan syariah lain yang berarti masih ada sedikit kekurangan dalam kepercayaan dari anggota kepada KospinMU Surya Mentari Karanganyar yang harus diperbaiki.

Kemudian KospinMU Surya Mentari Karanganyar terletak pada daerah yang berdekatan dengan lembaga keuangan yang lain baik itu syariah ataupun non syariah. Akan tetapi banyak masyarakat sekitar yang justru

tertarik untuk menabung pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar padahal terdapat beberapa kekurangan pada promosi, pengetahuan produk, dan kepercayaan sehingga mendorong untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Imelda Ayu Nirmala mengenai *Islamic Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Syariah) terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh hasil bahwa *Islamic Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Syariah) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Nirmala, 2022). Kemudian pada penelitian Kinanda dkk, diperoleh hasil bahwa variabel bauran pemasaran produk, promosi, tempat, dan proses memiliki yang pengaruh signifikan pada keputusan menabung tetapi yang tidak memiliki pengaruh adalah bukti fisik, harga, dan orang (Ningtias & Soemarso, 2019). Begitu pula Muhammad Alifi yang melakukan penelitian dengan hasil yang tidak berpengaruh adalah produk dan promosi tetapi harga dan lokasi mempengaruhi minat untuk menabung (Alifi, 2017)

Alamatus Saadah melakukan penelitian terkait pengetahuan produk terhadap minat memilih bank dan diperoleh hasil yang berpengaruh secara positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat memilih bank syariah (Saadah & Wisyananto, 2018). Kemudian Ayun Sekar Widowati juga melakukan penelitian dengan hasil berpengaruh positif antara pengetahuan produk dengan keputusan menabung nasabah (Widowati, 2018). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Faridah dkk, pengetahuan produk diperoleh hasil jika pengetahuan produk itu tidak

memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat menabung (Faridah et al., 2021)

Anisah meneliti bahwa minat menabung dipengaruhi oleh kepercayaan secara positif dan signifikan (Anisah, 2021). Kemudian Novita Himatul juga menunjukkan pengaruh dari kepercayaan terhadap minat menabung (Ulya et al., 2020). Tetapi, dalam penelitian yang dilakukan Nazarudin Aziz, diperoleh hasil jika tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap minat menabung (Aziz & Hendrastyo, 2020).

Dari hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan dikarenakan adanya *research gap*, perbedaan pada objek, tahun penelitian, dan populasi serta sampel yang digunakan. Berdasarkan hal yang telah terurai diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Islamic Marketing Mix, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Anggota Menabung (Studi Pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar Kabupaten Pekalongan)”**.

## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat anggota menabung pada KospinMU Surya Mentari Kecamatan Karanganyar Kabupaten Pekalongan?

2. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap minat anggota menabung pada KospinMU Surya Mentari Kecamatan Karanganyar Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat anggota menabung pada KospinMU Surya Mentari Kecamatan Karanganyar Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah Bauran Pemasaran, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat anggota menabung pada KospinMU Surya Mentari Kecamatan Karanganyar Kabupaten Pekalongan?

### C. Pembatasan Masalah

Batasan permasalahan dilakukan guna penelitian yang sedang dikaji lebih mengerucut dan lebih difokuskan pada permasalahan yang ada, berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini hanya meneliti *Islamic Marketing Mix*, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan sebagai variabel independen serta minat menabung anggota sebagai variabel dependen.
2. Menggunakan analisis linier berganda.
3. Objek yang digunakan adalah anggota produk tabungan KospinMU Surya Mentari Karanganyar.

## D. Tujuan & Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap minat anggota menabung pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat anggota menabung pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat anggota menabung pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *islamic marketing mix*, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap minat anggota menabung pada KospinMU Surya Mentri Karanganyar.

Peneliti berharap agar penelitian ini berguna bagi semua pihak, yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran, pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap minat untuk menabung masyarakat pada lembaga keuangan syariah.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dimaksudkan menjadi referensi oleh institut/lembaga pendidikan sebagai sumber pengetahuan terkait bagaimana cara lembaga keuangan syariah untuk menarik minat masyarakat untuk menabung.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, maka perusahaan mempunyai acuan untuk menarik minat masyarakat agar menabung dan bermitra dengan perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan penulis tentang strategi untuk menarik minat masyarakat dalam hal menabung.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang ada untuk mendapatkan garis besar serta informasi yang jelas tentang penelitian yang sedang di teliti oleh peneliti.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang peristiwa dari sebuah permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti dan perumusan masalah yang Pada bab I penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah dan perumusan masalah yang kemudian dilanjutkan dengan adanya batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II: KERANGKA TEORI**

Bab ini berisi tentang penjelasan dari teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan, telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini, penulis akan mengemukakan kesimpulannya berdasarkan dari data yang telah diperolehnya, dan dari simpulan yang telah dikemukakannya tersebut maka penulis mencoba menyampaikan saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan peneliti.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,332 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yaitu  $0,001 < 0,05$  berarti  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *islamic marketing mix* dengan minat menabung anggota pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,644 < 1661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,084 yaitu  $0,084 > 0,05$  berarti  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel pengetahuan produk dengan minat menabung anggota pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,971 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yaitu  $0,004 < 0,05$  berarti  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kerpecayaan dengan minat menabung anggota pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar.

4. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *islamic marketing mix*, pengetahuan produk, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung anggota pada KospinMU Surya Mentari Karanganyar dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $15,577 > 2,70$  dengan nilai signifikansi uji  $F < 0,000$  kurang dari 0,05 yang berarti berarti  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dengan *Adjusted R square* sebesar 0,306 atau 30,6%, artinya pengaruh *islamic marketing mix*, pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap minat menabung anggota sebesar 30,6% sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk hasil uji analisis regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa pengetahuan produk memiliki nilai beta paling kecil sebesar 0,203 yang artinya jika variabel pengetahuan produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel pengetahuan produk akan meningkat sebesar 20,3% sehingga saran bagi lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah dalam hal ini KospinMU Surya Mentari Karanganyar diharapkan untuk selalu meningkatkan pengetahuan produk kepada anggota maupun

calon anggota mengenai produk yang dimiliki baik itu fitur maupun unsur syariah yang ada di dalam produk tersebut. Diharapkan agar KospinMU Surya Mentari terus mempertahankan penerapan *Islamic marketing mix* dan memperhatikan, mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan yang telah diberikan anggota.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan mengembangkan atau menambah variabel lain yang mempengaruhi minat menabung seperti *service quality*, komitmen, keberagaman produk, *customer satisfaction* dan lain-lain serta memperluas jangkauan penelitian sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. A. (2020). Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>
- Adri, T. N. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bumdes Cahaya*. 2(1), 70–89.
- Aisyah, S., & Riyadi, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. 02(2), 16–33.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alifi, M. (2017). *Pengaruh marketing mix dan pengetahuan produk tabungan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada baitul maal wat tamwil pahlawan tulungagung*.
- Andriani, G. F., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>
- Anggriani, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *Skripsi*, 59. <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>
- Anisah. (2021). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya*.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Assegaf, A. S. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia* (Issue 1996).
- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan

- Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bulan, S. (2018). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tampan Bank Sulselbar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 39–52. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4644>
- Burhan, U. (2012). *Perilaku Rumah Tangga Muslim Dalam Menabung, Berinvestasi, dan Menyusun Portofolio Kekayaan*. UB Press.
- Cannon, J. p., Perreault, Jr, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Penerbit Salemba Empat.
- Darmastuti, I., Nahriyah, & Ardiany, Y. (2022). *Etika Bisnis (Konsep, Teori, dan Implementasi)*. CV Media Sains Indonesia.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Erwin. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba*.
- Faridah, L. N., Hakim, L., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Journal of Islamic Economic Development, Volume 5*, (December), 1–16.
- Ghony, D., & Almanshur, F. (2016). Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif. In *UIN-Malang Press* (pp. 1–138).
- Herdianto, D. (2016). *Creative Selling Everyday*. PT. Elex Media Komputindo. pt. Elex Media Komputindo
- irawan, D., Widhi N, P., Sagiman, R., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah. *Indonesian Business Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>
- Kan, M. P. H., & Fabrigar, L. R. (2017). Theory of Planned Behavior. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1–8. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8\\_1191-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1191-1)
- Karima, E. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)*.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.

- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Khairiyah, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Madura Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Khasanah, E. (2019a). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*. April.
- Khasanah, E. (2019b). SKRIPSI Oleh: Efa Khasanah NIM. 17401153185. April.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jmm17*, 5(01). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1573–1583.
- L Tobing, S. A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN PROFIT SHARING TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA (Studi Kasus Koperasi Syariah Surya Teladan)*.
- Mahfuz. (2021). *the Effect of Knowledge and Promotion on Interest in Saving in Sharia Bank: Case Study of Al Barkah Mosque Contributors , Bekasi City Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat*. 5(1), 48–61. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v5i1.1573>
- Mardiyah, U. A. (2013). Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03(1), 12–22.
- Mirandhawati. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Inklusi Keuangan, Motif Menabung, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Dengan Religiusitas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam Universita Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Pendidikan Ekonomi U*. 15(2), 1–23.
- Mulyaningtyas, I. F., Soesatyo, Y., & Sakti, N. C. (2020). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang. *Jurnal Ekonomi*

- Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 53.  
<https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>
- Murtadlo, M. B., & Purnawarman, F. (2004). Analysis of the Effectiveness of Marketing Mix in Islamic Perspective on Pro-U Media Publishing Yogykarta. *Jurnalhamfara.Ac.Id*.  
<http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauzi/article/view/13>
- Nindya, B. U., & Supramono, S. (2018). Perilaku menabung rumah tangga di program pembinaan kesejahteraan keluarga berbasis minat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 43–58. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i1.1580>
- Ningtias, N. C. K., & Soemarso, D. E. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada Pt Bank Rakyat Indonesia ( Persero ), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang*. 7(2302), 20–33.
- Nirmala, I. A. (2022). *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kcp Blitar ) Skripsi Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kcp Blitar )*.
- Nugraha, sigit setyo. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Yogyakarta Di Bank Syariah*.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.32483/maps.v3i2.36>
- Padmaninggar, A. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Jumlah Uang Saku Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 1–134.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Prasetyo, E. D., & Siwi, M. K. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12765>
- Purnomo, A. A. (2021). *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Citra Perusahaan Sebagai* ....

- Puspitasari, S. N. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran dan digital marketing terhadap minat menabung di kspps bmt nu jombang.* 18540131.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Riyanti, Madjid, M. N., & Habibah, G. W. . A. (2023). *Pengaruh bagi hasil dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah kota jambi.* 3(1).
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Saadah, A., & Wisyananto, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat memilih Bank syariah. *Maslahah*, 9(2), 43-53. Diakses Juli, 28, 2021. <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/maslahah/article/view/2741>
- Safii, M. F., & Kurniawan, D. A. (2020). *Analisis strategi penerapan nilai nilai islam dan islamic marketing mix.* 3(2).
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Sarighi, M. S. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Paket Masa Depan (Pmd) Di Btpn Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Silau Merawan Kecamatan Dolok Masihul).* 15(2), 1–23.
- Simarmata, M. H., Revida, E., & Simpatupang, S. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas.* Yayasan Kita Menulis.
- Sintya, D. E. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.* 1–23.
- Sisca, Simanjutak, M., Andriasan, S., & Grace, E. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep.* Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Alfabeta.
- Suprapto, R., & Wahyudin, Z. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran.* Myria Publisher.

- Syaifullah, A. &. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 627–636.
- Syamratul Husna. (2020). Pengaruh Pemahaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syari'ah Indonesia Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 39–50. <https://doi.org/10.57113/his.v1i2.82>
- Tanzil Yunita, M., Kusumowidagdo, A., Tjandrawibawa, P., & Sari Kartika, Y. (2019). *Fashionpreneur 101, Strategi Memulai Bisnis Fashion*. Universitas Ciputra.
- Thahirah, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kcp Ulee Kareng. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Trygu. (2021). *Teori Motivasi Abraham H.Maslow & Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Guepedia.
- Ulya, N. H., Soemarso, E. D., & Kodir, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. *Keunis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2132>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atmajaya.
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Wibowo, E. A. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Insania.
- Widowati, A. S. (2018). the Effect of Savings Products Knowledge, Bank Reputation, and Customers Perception on Deposit Interest Rate on the Customer Saving Decision. *Jurnal Nominal*, VII(2), 141–156.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y., & Mathory, S. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap

- Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>
- Yolanda, N., Putri, D. R., & Anggreni, N. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan Dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung(Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo)*. 2(5), 2161–2180.
- Yuli, E., Sari, R., & Martha, L. (2023). *Pengaruh Brand Awareness , Keunggulan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang*. 8(1), 71–79.
- Zamroni, Z., & Rokhman, W. (2017). Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 97. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1840>