Journal of Sharia Economics
Vol. 8, No. 1, June, 2026, pp. 432 –447
p-ISSN: 2655-2493 ; e-ISSN: 2655-2485
Website: http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo

Putri Nuraini[1], Bambang Kurniawan[2], Syahril Ahmad[3]
[1,2,3] UIN Sulthan Thaha saifuddin Jambi, Indonesia
*Corresponding author, email; putrinuaraini23@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available online
http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Keywords:
Promotion; Knowledge; Religiosity; Saving Decision; Islamic Banking.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo"*Journal of Sharia Economics 8*, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, knowledge, and religiosity on saving decisions at Bank Syariah Indonesia among the people of Tebo Tengah District, Tebo Regency, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach with a descriptive research design. The population consisted of 13,276 Bank Syariah Indonesia customers in Tebo Regency, while the sample comprised 100 respondents selected using the Slovin formula with a 10% margin of error. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on saving decisions, with a significance value of 0.000 and a *t*-value of 8.734. Knowledge does not have a significant effect on saving decisions, with a significance value of 0.102 and a *t*-value of 1.652. Meanwhile, religiosity has a significant effect at the 5% significance level, with a significance value of 0.050 and a *t*-value of 1.988. Simultaneously, promotion, knowledge, and religiosity significantly affect saving decisions, as indicated by an *F*-value of 26.714 and a significance value of 0.000. The *Adjusted R Square* of 0.438 indicates that the three independent variables explain 43.8% of the variation in saving decisions, while the remaining 56.2% is explained by other factors outside the research model.

2026 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan salah satu bagian penting dalam sistem keuangan Indonesia yang menjalankan kegiatan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kehadiran perbankan syariah memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memperoleh layanan keuangan yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga aspek kepatuhan terhadap ketentuan Islam. Perbankan syariah pada prinsipnya menghindari praktik riba serta menerapkan mekanisme transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk prinsip bagi hasil dalam produk dan aktivitas pembiayaan. Perkembangan regulasi perbankan syariah di Indonesia

semakin memperkuat eksistensi industri ini, terutama setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Anshori, 2018; Ilyas, 2021).

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang positif. Salah satu momentum penting dalam perkembangan tersebut adalah merger Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Merger tersebut menjadi bagian dari strategi penguatan industri perbankan syariah nasional melalui pembentukan bank syariah yang memiliki skala usaha lebih besar dan daya saing yang lebih kuat. Dalam konteks Provinsi Jambi, perkembangan jumlah nasabah perbankan syariah juga menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa jumlah nasabah mengalami fluktuasi dari tahun 2020 sampai dengan 2023, dengan jumlah tertinggi mencapai 7.700 pada tahun 2022. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi pertumbuhan pasar perbankan syariah yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut (Yusuf et al., 2019; OJK, 2026).

Meskipun perkembangan perbankan syariah menunjukkan kecenderungan positif, persebaran kantor Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jambi belum sepenuhnya merata. Data yang tercantum dalam penelitian menunjukkan bahwa beberapa kabupaten/kota memiliki jumlah kantor BSI yang relatif terbatas, bahkan terdapat wilayah yang belum memiliki kantor BSI. Kabupaten Tebo tercatat memiliki dua kantor BSI. Kondisi keterbatasan akses tersebut menjadi salah satu tantangan dalam memperluas penetrasi perbankan syariah, terutama ketika masyarakat masih memiliki pilihan yang lebih mudah dijangkau dari bank konvensional. Dengan demikian, pengembangan jumlah nasabah tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan produk, tetapi juga kemampuan bank dalam membangun komunikasi, memberikan informasi, dan menciptakan keyakinan masyarakat terhadap produk perbankan syariah (OJK, 2026; Bank Syariah Indonesia, 2026).

Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik masyarakat Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo. Kecamatan Tebo Tengah memiliki jumlah penduduk sebanyak 30.547 jiwa, dengan sekitar 27.306 jiwa beragama Islam. Komposisi masyarakat yang mayoritas Muslim merupakan potensi yang besar bagi perkembangan perbankan syariah. Namun demikian, keberadaan lembaga perbankan di wilayah tersebut masih didominasi oleh bank konvensional. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar berbasis masyarakat Muslim dengan tingkat pemanfaatan layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong masyarakat memilih Bank Syariah Indonesia sebagai tempat untuk menyimpan dan mengelola dana mereka.

Keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah pada dasarnya merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, hingga

perilaku pascapenggunaan. Dalam memilih lembaga keuangan, masyarakat dapat mempertimbangkan berbagai aspek, seperti manfaat produk, kemudahan layanan, informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta kesesuaian produk dengan nilai dan keyakinan yang dianut. Dengan demikian, keputusan menabung di bank syariah merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen (Kotler & Keller, 2016; Sangadji & Sopiah, 2013).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan masyarakat adalah **promosi**. Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Dalam industri perbankan syariah, promosi memiliki posisi strategis karena karakteristik produk perbankan sering kali membutuhkan penjelasan yang lebih komprehensif kepada masyarakat. Melalui promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mekanisme transaksi, keunggulan layanan, serta perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional. Media promosi yang dapat digunakan meliputi iklan, media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan kegiatan sosialisasi (Ortega & Alhifni, 2017; Mujib, 2016).

Promosi yang dilakukan secara tepat diharapkan dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap produk tabungan syariah. Sebaliknya, promosi yang kurang informatif atau tidak sesuai dengan karakteristik target masyarakat dapat menyebabkan pesan yang disampaikan tidak mampu membentuk ketertarikan konsumen. Dalam konteks Kecamatan Tebo Tengah, intensitas promosi menjadi penting karena masih terdapat masyarakat yang belum memperoleh informasi secara memadai mengenai produk dan layanan BSI. Oleh sebab itu, semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan, semakin besar peluang masyarakat mengenal, memahami, dan mempertimbangkan produk tabungan Bank Syariah Indonesia dalam proses pengambilan keputusan (Ortega & Alhifni, 2017).

Faktor kedua yang menjadi perhatian adalah **pengetahuan**. Pengetahuan konsumen berkaitan dengan berbagai informasi yang dimiliki mengenai suatu produk atau jasa, termasuk karakteristik produk, manfaat, mekanisme pembelian, serta cara menggunakan produk tersebut. Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan masyarakat mencakup pemahaman mengenai prinsip operasional bank syariah, perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, produk tabungan syariah, sistem bagi hasil, serta larangan riba. Pengetahuan yang memadai secara teoritis dapat membantu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif lembaga keuangan sebelum menentukan pilihan. Sebaliknya, keterbatasan pengetahuan dapat menyebabkan masyarakat kurang memahami manfaat dan karakteristik produk perbankan syariah (Firmansyah, 2018).

Selain faktor eksternal berupa promosi dan faktor kognitif berupa pengetahuan, keputusan menabung juga dapat dipengaruhi oleh **religiusitas**. Religiusitas menggambarkan tingkat penghayatan dan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan seseorang. Dalam konteks perilaku ekonomi, religiusitas dapat tercermin

melalui pertimbangan seseorang terhadap aspek halal dan haram dalam melakukan transaksi keuangan. Masyarakat Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi secara teoritis memiliki kecenderungan lebih besar untuk memperhatikan kesesuaian aktivitas keuangannya dengan prinsip Islam. Larangan riba, misalnya, dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan lembaga keuangan yang digunakan (Muzakkir, 2013; Antonio, 2017).

Religiusitas menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik masyarakat Kecamatan Tebo Tengah yang mayoritas beragama Islam. Pemilihan bank syariah tidak semata-mata dipandang sebagai keputusan ekonomi, tetapi juga dapat berkaitan dengan upaya menjalankan prinsip muamalah sesuai dengan ajaran Islam. Ketika masyarakat memiliki kesadaran yang kuat terhadap larangan riba dan pentingnya transaksi yang sesuai syariah, maka bank syariah dapat dipersepsikan sebagai lembaga yang mampu memberikan rasa aman secara spiritual sekaligus memenuhi kebutuhan transaksi keuangan. Penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi juga menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan dengan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Nurhayati, 2018).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh promosi, pengetahuan, dan religiusitas terhadap perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiusitas dapat berpengaruh positif terhadap minat menabung, sedangkan pengetahuan mengenai prinsip dan mekanisme perbankan syariah juga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan bank. Penelitian lain menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan, dan religiusitas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, melainkan dapat terbentuk melalui interaksi faktor pemasaran, pengetahuan, serta keyakinan individu (Nurhayati, 2018; Antonio, 2017; Sartika, 2021).

Namun demikian, penelitian terdahulu masih memperlihatkan adanya **inkonsistensi hasil penelitian** mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan atau minat menggunakan bank syariah. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya dilakukan pada objek yang berbeda, seperti mahasiswa, nasabah bank tertentu, atau masyarakat di wilayah perkotaan. Karakteristik masyarakat di wilayah tersebut tentu memiliki perbedaan dalam hal akses informasi, kondisi sosial, tingkat ekonomi, serta ketersediaan layanan perbankan dibandingkan masyarakat di Kecamatan Tebo Tengah. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh promosi, pengetahuan, dan religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya **research gap** yang perlu dikaji secara empiris.

Research gap tersebut menjadi semakin penting karena masyarakat Kecamatan Tebo Tengah berada dalam kondisi yang memiliki potensi sekaligus

tantangan bagi pengembangan perbankan syariah. Di satu sisi, mayoritas penduduk beragama Islam sehingga terdapat basis pasar yang potensial bagi BSI. Di sisi lain, dominasi bank konvensional dan keterbatasan persebaran kantor bank syariah dapat memengaruhi pilihan masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan. Dalam kondisi tersebut, promosi yang efektif dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi, pengetahuan dapat menjadi dasar pertimbangan rasional, sedangkan religiusitas dapat menjadi landasan normatif dalam menentukan pilihan. Ketiga faktor tersebut penting untuk dianalisis secara simultan agar dapat diketahui bagaimana kombinasi faktor eksternal dan internal tersebut membentuk keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan, dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo dalam menabung di Bank Syariah Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tebo sebanyak 13.276 nasabah, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan bantuan SPSS.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam industri perbankan syariah, khususnya mengenai hubungan antara faktor pemasaran, pengetahuan konsumen, dan religiusitas dengan keputusan menabung. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia dalam merancang strategi peningkatan nasabah melalui promosi yang lebih efektif, edukasi perbankan syariah yang lebih informatif, serta pendekatan pelayanan yang mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran BSI di tingkat lokal.

KAJIAN TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan landasan teoritis yang digunakan untuk menjelaskan proses seseorang dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa. Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Nugraha et al., 2021). Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan tidak terbentuk secara sederhana, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan maupun karakteristik individu. Faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi dapat membentuk preferensi seseorang dalam memilih produk atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kondisi dirinya.

Dalam konteks perbankan syariah, teori perilaku konsumen relevan digunakan untuk menjelaskan keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah Indonesia sebagai tempat menabung. Masyarakat sebagai konsumen jasa keuangan akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan lembaga keuangan yang digunakan. Pertimbangan tersebut dapat mencakup informasi mengenai produk, manfaat yang diperoleh, kemudahan layanan, promosi yang diterima, serta kesesuaian layanan dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki. Dengan demikian, keputusan menabung di bank syariah dapat dipahami sebagai bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi faktor pemasaran dan faktor psikologis maupun nilai keagamaan.

Teori perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor pemasaran, psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Dalam penelitian ini, promosi ditempatkan sebagai faktor pemasaran, pengetahuan sebagai faktor psikologis/kognitif, sedangkan religiusitas berkaitan dengan keyakinan dan nilai individu. Ketiga faktor tersebut selanjutnya diasumsikan memiliki keterkaitan dengan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan tabungan Bank Syariah Indonesia.

2. Keputusan Menabung

Keputusan menabung merupakan bentuk keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu layanan perbankan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Secara konseptual, keputusan penggunaan merupakan proses integrasi pengetahuan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan kemudian menentukan salah satu pilihan. Keputusan tersebut mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu (Ruwaidah, 2020).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan atau pembelian, dan perilaku pascapenggunaan (Lemiyana, 2020). Pengenalan kebutuhan terjadi ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan tertentu. Setelah itu, konsumen mencari informasi yang relevan, mengevaluasi berbagai pilihan, menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai, dan selanjutnya melakukan keputusan penggunaan. Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh, baik berupa kepuasan maupun ketidakpuasan.

Dalam penelitian ini, keputusan menabung dipahami sebagai keputusan masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia setelah mempertimbangkan informasi dan alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut tidak hanya berkaitan dengan tindakan membuka atau menggunakan rekening, tetapi juga mencerminkan keyakinan konsumen bahwa layanan yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan transaksi dan sesuai dengan pertimbangan yang dimilikinya.

Model **AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** juga digunakan dalam kajian penelitian untuk menjelaskan respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran. Model ini menggambarkan tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Dalam konteks perbankan, informasi promosi yang menarik dapat menciptakan perhatian masyarakat, kemudian berkembang menjadi ketertarikan dan keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan menggunakan produk perbankan (Cholil, 2018).

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam industri perbankan, promosi memiliki peranan penting karena masyarakat membutuhkan informasi mengenai karakteristik, manfaat, mekanisme, dan keunggulan produk sebelum menentukan pilihan. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap produk perbankan syariah (Ortega & Alhifni, 2017; Mujib, 2016).

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks BSI, promosi dapat digunakan untuk menjelaskan keunggulan produk tabungan syariah, prinsip operasional, manfaat layanan, kemudahan transaksi, serta nilai tambah yang membedakannya dari produk perbankan konvensional. Oleh karena itu, efektivitas promosi sangat bergantung pada kemampuan bank memilih pesan dan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran.

Bentuk promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, media cetak, media elektronik, maupun internet (Ortega & Alhifni, 2017; Firman, 2010). Pemanfaatan berbagai media tersebut memberikan kesempatan bagi bank untuk memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, media sosial juga menjadi salah satu sarana penting dalam memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan calon nasabah.

Secara konseptual, hubungan promosi dengan keputusan menabung dapat dijelaskan melalui kemampuan promosi dalam menyediakan informasi dan membentuk respons konsumen. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan masyarakat mengetahui produk, memahami manfaatnya, memiliki ketertarikan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan produk tabungan. Penelitian Hamdani et al. (2024) dan Indah dan Supri (2023) yang tercantum dalam skripsi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat atau keputusan menabung di perbankan syariah.

4. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen merupakan kumpulan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk atau jasa. Pengetahuan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena informasi yang dimiliki konsumen dapat digunakan untuk mengenali, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan berkaitan dengan pemahaman masyarakat mengenai konsep, prinsip, produk, akad, mekanisme operasional, serta manfaat layanan perbankan syariah.

Firmansyah (2018) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga bentuk utama, yaitu **pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian**. Pengetahuan produk mencakup informasi mengenai kategori, merek, fitur, atribut, harga, dan karakteristik produk. Pengetahuan pembelian berkaitan dengan informasi mengenai tempat dan waktu memperoleh produk. Sementara itu, pengetahuan pemakaian berkaitan dengan kemampuan konsumen memahami bagaimana suatu produk atau jasa digunakan sehingga manfaatnya dapat diperoleh secara optimal (Firmansyah, 2018).

Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, pengetahuan masyarakat dapat mencakup pemahaman mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional, prinsip larangan riba, sistem bagi hasil, produk tabungan, akad yang digunakan, serta mekanisme pelayanan. Pengetahuan tersebut secara teoritis dapat membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih rasional. Masyarakat yang memahami karakteristik produk akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengevaluasi apakah produk tabungan BSI sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Hubungan antara pengetahuan dan keputusan menabung dapat dijelaskan melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen yang memiliki informasi mengenai produk cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam membandingkan alternatif. Namun, pengetahuan tidak selalu menjadi faktor dominan karena keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kemudahan layanan, kebutuhan transaksi, promosi, maupun faktor religiusitas. Temuan penelitian terdahulu yang terdapat dalam skripsi juga menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh pengetahuan terhadap minat atau keputusan menabung.

5. Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat penghayatan dan pengamalan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang dianut. Religiusitas tidak hanya tercermin melalui pelaksanaan ibadah ritual, tetapi juga melalui keyakinan, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi perilaku yang muncul dari ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Ancok & Anshori, 2005). Dengan demikian, religiusitas memiliki dimensi yang lebih luas daripada sekadar intensitas pelaksanaan ibadah.

Glock dan Stark mengemukakan lima dimensi religiusitas, yaitu dimensi keyakinan (ideologis), praktik agama (peribadatan), pengalaman (eksperensial), pengetahuan agama (intelektual), dan konsekuensi atau pengamalan agama (Glock & Stark, 1998). Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa keberagamaan seseorang dapat dilihat dari apa yang diyakini, bagaimana agama dipraktikkan, bagaimana agama dialami, sejauh mana pengetahuan keagamaannya, serta bagaimana nilai agama diwujudkan dalam perilaku kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks ekonomi Islam, religiusitas dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku seseorang dalam memilih produk dan lembaga keuangan. Masyarakat Muslim yang memiliki kesadaran keagamaan tinggi dapat mempertimbangkan kesesuaian aktivitas keuangan dengan prinsip syariah. Larangan riba menjadi salah satu aspek yang relevan karena bank syariah menawarkan sistem transaksi yang dirancang berdasarkan prinsip syariah dan menghindari praktik bunga. Oleh karena itu, religiusitas dapat menjadi faktor internal yang mendorong seseorang memilih bank syariah sebagai lembaga penyimpanan dana.

Hubungan antara religiusitas dan keputusan menabung semakin relevan pada masyarakat yang memiliki kesadaran kuat terhadap nilai-nilai Islam. Ketika nilai agama telah terinternalisasi dalam perilaku ekonomi, keputusan memilih bank tidak hanya didasarkan pada pertimbangan manfaat ekonomi, tetapi juga pada pertimbangan halal, kepatuhan syariah, dan ketenangan dalam melakukan transaksi. Penelitian Nurhayati (2018) sebagaimana dikaji dalam skripsi menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif dengan desain deskriptif**. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi (X_1), pengetahuan (X_2), dan religiusitas (X_3) terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Y) melalui pengukuran dan analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada masyarakat **Kecamatan Tebo Tengah, Kabupaten Tebo**, dengan fokus pada keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan tabungan Bank Syariah Indonesia. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan menabung.

Populasi penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tebo yang berjumlah **13.276 nasabah**. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan **rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%**, sehingga diperoleh sebanyak **100 responden**. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti data jumlah penduduk, data jumlah nasabah

bank, data persebaran bank syariah, buku, jurnal, laporan penelitian, arsip, dokumen resmi, dan dokumentasi kegiatan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **kuesioner, observasi, dan dokumentasi**. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap promosi, pengetahuan, religiusitas, dan keputusan menabung. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui **uji validitas dan reliabilitas**. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60 menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai 0,895, pengetahuan 0,733, religiusitas 0,778, dan keputusan menabung 0,893, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan **SPSS** melalui analisis statistik deskriptif dan **regresi linear berganda**. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui **uji t** untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan, dan religiusitas secara parsial, serta **uji F** untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan menabung. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel promosi, pengetahuan, dan religiusitas dalam menjelaskan variasi keputusan menabung.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan, dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden menggunakan regresi linear berganda, diperoleh bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai *t-hitung* 8,734 > *t-tabel* 1,661. Sebaliknya, pengetahuan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,102 > 0,05 dan *t-hitung* 1,652 < *t-tabel* 1,661. Sementara itu, religiusitas berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,050 ≤ 0,05 dan *t-hitung* 1,988 > *t-tabel* 1,661.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai *F-hitung* sebesar 26,714 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan *F-tabel* sebesar 2,466. Karena 26,714 > 2,466 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa promosi, pengetahuan, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Selanjutnya, nilai *R Square* sebesar 0,455 dan **Adjusted R Square sebesar 0,438** menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 43,8% variasi keputusan menabung melalui promosi, pengetahuan, dan religiusitas, sedangkan 56,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan *t-hitung* sebesar 8,734 > 1,661 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, semakin kuat pula kecenderungan masyarakat untuk mengambil keputusan menabung. Promosi dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga menjadi media komunikasi dan edukasi yang membantu masyarakat mengenali produk, manfaat, fasilitas, dan keunggulan layanan perbankan syariah.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dapat dibentuk melalui informasi yang diterima secara konsisten dan mudah dipahami. Promosi melalui media digital, brosur, sosialisasi langsung, pelayanan kepada masyarakat, maupun program pemasaran dapat meningkatkan perhatian dan pemahaman calon nasabah. Dalam konteks masyarakat Tebo Tengah, kebutuhan terhadap informasi mengenai produk dan layanan bank syariah masih menjadi aspek penting. Oleh sebab itu, strategi promosi yang komunikatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat berpotensi meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong keputusan menabung. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan atau minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Secara empiris, temuan ini juga konsisten dengan penelitian Utamy dan Widhiastuti yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Dalam perspektif pemasaran syariah, efektivitas promosi perlu diikuti dengan penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Promosi Bank Syariah Indonesia tidak cukup hanya menonjolkan manfaat produk, tetapi juga perlu menjelaskan karakteristik akad, mekanisme bagi hasil, biaya, serta perbedaan antara sistem syariah dan konvensional secara proporsional. Dengan demikian, promosi dapat menjalankan fungsi ganda, yaitu membangun daya tarik sekaligus meningkatkan literasi masyarakat. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penguatan promosi berbasis edukasi, pemanfaatan media digital, sosialisasi komunitas, serta kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan tokoh agama dapat menjadi strategi yang relevan untuk memperluas keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung

Berbeda dengan promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Nilai signifikansi sebesar 0,102 > 0,05 dan *t-hitung* sebesar 1,652 < 1,661 menyebabkan hipotesis kedua ditolak. Artinya, tingkat pengetahuan

masyarakat mengenai perbankan syariah belum menjadi faktor yang secara statistik mampu menjelaskan keputusan menabung dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa mengetahui keberadaan dan karakteristik dasar bank syariah belum tentu secara langsung mendorong seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan produk tabungan syariah.

Tidak signifikannya pengaruh pengetahuan dapat dipahami karena keputusan masyarakat dalam memilih jasa perbankan merupakan proses yang kompleks. Pengetahuan mengenai akad, produk, prinsip bagi hasil, perbedaan bank syariah dan konvensional, maupun konsep larangan riba merupakan aspek kognitif, tetapi keputusan aktual dapat pula dipengaruhi oleh kemudahan layanan, kebutuhan transaksi, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, lingkungan sosial, dan faktor pribadi. Dengan demikian, pengetahuan yang dimiliki masyarakat belum tentu berada pada tingkat yang cukup mendalam atau relevan secara langsung dengan keputusan penggunaan layanan. Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap perilaku penggunaan bank syariah tidak selalu konsisten; misalnya, penelitian Saptasari dan Aji menemukan pengaruh positif pengetahuan terhadap intensi menggunakan bank syariah, sementara penelitian lain dapat menghasilkan hubungan yang berbeda bergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian.

Temuan ini sekaligus menunjukkan adanya ruang pengembangan bagi Bank Syariah Indonesia. Edukasi yang dilakukan tidak seharusnya berhenti pada pengenalan istilah perbankan syariah, tetapi perlu diarahkan pada pemahaman praktis mengenai manfaat produk, mekanisme akad, keamanan dana, sistem bagi hasil, biaya layanan, serta perbedaan nyata antara bank syariah dan bank konvensional. Pengetahuan yang bersifat aplikatif diharapkan dapat mengubah informasi menjadi keyakinan dan akhirnya menjadi perilaku. Dengan demikian, meskipun dalam penelitian ini pengetahuan belum berpengaruh signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap memiliki relevansi strategis sebagai fondasi literasi keuangan syariah masyarakat.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Nilai signifikansi sebesar 0,050 ≤ 0,05 dan *t-hitung* sebesar 1,988 > *t-tabel* 1,661 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat orientasi keberagamaan masyarakat, semakin besar kecenderungan mereka memilih lembaga keuangan yang dipandang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Religiusitas dalam konteks ini bukan sekadar identitas keagamaan, tetapi berkaitan dengan keyakinan dan pengamalan nilai Islam dalam keputusan ekonomi.

Secara konseptual, temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keputusan menggunakan layanan keuangan syariah memiliki dimensi nilai selain

dimensi ekonomi. Masyarakat yang memiliki perhatian kuat terhadap prinsip halal-haram cenderung mempertimbangkan kesesuaian transaksi dengan prinsip syariah, termasuk upaya menghindari riba dan memilih mekanisme transaksi yang dianggap sesuai dengan ajaran Islam. Hasil penelitian ini konsisten dengan sejumlah penelitian yang menemukan hubungan positif religiusitas dengan preferensi atau intensi menggunakan layanan perbankan syariah. Purwanto et al. menemukan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk sikap terhadap bank syariah dan selanjutnya berkaitan dengan intensi menabung, sedangkan Sulistiowati et al. menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap beberapa konstruk yang berkaitan dengan intensi menabung di bank syariah.

Temuan tersebut memiliki implikasi praktis bahwa pengembangan pemasaran Bank Syariah Indonesia dapat mengintegrasikan aspek ekonomi dan nilai-nilai keislaman secara proporsional. Edukasi mengenai prinsip syariah, manfaat sistem bagi hasil, transparansi akad, dan pentingnya transaksi keuangan yang halal dapat dikembangkan melalui pendekatan komunitas, lembaga pendidikan, tokoh agama, serta media digital. Namun, pendekatan religius tetap perlu dilakukan secara edukatif dan inklusif, bukan semata-mata menggunakan simbol keagamaan sebagai alat promosi. Dengan pendekatan tersebut, religiusitas dapat diterjemahkan menjadi pemahaman dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap layanan perbankan syariah.

Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Religiusitas secara Simultan terhadap Keputusan Menabung

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Nilai *F-hitung* sebesar 26,714 lebih besar daripada *F-tabel* 2,466 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan menabung tidak dapat dipahami hanya melalui satu determinan, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai faktor pemasaran, kognitif, dan nilai personal. Promosi berfungsi membangun perhatian dan memberikan informasi, pengetahuan memberikan dasar pemahaman, sedangkan religiusitas memberikan orientasi nilai dalam memilih layanan keuangan.

Nilai **Adjusted R Square sebesar 0,438** menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,8% variasi keputusan menabung. Sementara itu, sebesar 56,2% variasi keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa meskipun promosi dan religiusitas terbukti signifikan secara parsial, keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah tetap merupakan fenomena multidimensional. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keputusan atau intensi menggunakan bank syariah dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas layanan, literasi keuangan syariah, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kepercayaan, dan faktor sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi peningkatan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia perlu dilakukan secara terintegrasi. Promosi harus diperkuat karena terbukti menjadi faktor yang paling kuat secara statistik dalam model berdasarkan nilai *t-hitung*, sementara aspek religiusitas perlu dipertahankan sebagai pendekatan nilai yang relevan dengan karakteristik perbankan syariah. Di sisi lain, tidak signifikannya pengetahuan secara parsial tidak berarti aspek pengetahuan dapat diabaikan. Justru, bank perlu meningkatkan kualitas edukasi agar informasi mengenai produk dan prinsip syariah dapat dipahami secara praktis oleh masyarakat. Pendekatan terpadu antara promosi edukatif, peningkatan literasi, pelayanan yang mudah, dan penguatan nilai-nilai syariah berpotensi menghasilkan keputusan menabung yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan t-hitung 8,734 > t-tabel 1,661. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam menyampaikan informasi mengenai produk, manfaat, dan layanan perbankan syariah, semakin besar kecenderungan masyarakat untuk mengambil keputusan menabung.

Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,102 > 0,05 dan t-hitung 1,652 < t-tabel 1,661. Artinya, pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan menabung. Sementara itu, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan nilai signifikansi 0,050 ≤ 0,05 dan t-hitung 1,988 > t-tabel 1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai dan keyakinan keagamaan turut menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Secara simultan, promosi, pengetahuan, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil uji F menunjukkan F-hitung sebesar 26,714 > F-tabel 2,466 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,438 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 43,8% variasi keputusan menabung, sedangkan 56,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia perlu memperkuat strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada pemasaran, tetapi juga bersifat edukatif, informatif, transparan, dan sesuai prinsip syariah. Di samping itu, peningkatan literasi keuangan syariah tetap diperlukan agar masyarakat mampu memahami produk, akad, dan mekanisme operasional bank syariah secara lebih baik.

Penguatan promosi dan edukasi yang dikombinasikan dengan pendekatan nilai-nilai religius diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Abhimantra, A. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Ahmad, S., & Rafidah. (2026). *Metodologi penelitian ekonomi Islam: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan gabungan*. PT Dialektika Karya Nusantara.

Al Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Alfabeta.

Antonio, M. S. (2011). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani Press.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tebo. (2024). *Kecamatan Tebo Tengah dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Tebo.

Budiarto, D. S. (2019). *Panduan riset kuantitatif: Trik publikasi bagi pemula*. UPY Press.

Cholil, A. M. (2018). *Branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Anak Hebat Indonesia.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. CV Budi Utama.

Glock, C. Y., & Stark, R. (1998). *Religion and society in tension*. University of California Press.

Hamdani, A. S., et al. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8*, 1–14.

Ilyas, R. (2021). Peran Dewan Pengawas Syariah dalam perbankan syariah. *Jurnal Perbankan Syariah, 2*(1), 42–53.

Karim, A. A. (2016). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan*. Rajawali Pers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. 13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lemiyana. (2020). Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah perbankan syariah: Studi kasus perbankan syariah di Kota Tangerang. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance, 4*(1), 35–46.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda: Studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda (*Canarium indicum* L.). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 14*(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Maharani, R., et al. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah: Studi kasus pada BSI ex-BSM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7*(2), 127–136.

Mujib, A. (2016). Manajemen strategi promosi produk pembiayaan perbankan syariah. *Jurnal Perbankan Syariah, 1*(1), 75–99.

Nashori, F., & Mucharam, R. D. (2002). *Mengembangkan kreativitas dalam perspektif psikologi*. Menara Kudus.

Nugraha, J. P., et al. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Nasya Expanding Management (NEM).

Pasolong, H. (2023). *Teori pengambilan keputusan*. Alfabeta.

Rahim, H. (2001). *Arah baru pendidikan Islam di Indonesia*. Logos.

Rivai, V., & Arifin, A. (2010). *Islamic banking: Sebuah teori, konsep, dan aplikasi*. Bumi Aksara.

Sartika, D. (2021). Pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan lokasi terhadap keputusan menggunakan bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah, 8*(2), 89–102.

Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.

Referensi kelembagaan

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik perbankan syariah*. Otoritas Jasa Keuangan.

Bank Syariah Indonesia. (2026). *Data Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tebo*. Bank Syariah Indonesia.