



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.37216/maqosid.v13i1.2999), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.37216/maqosid.v13i1.2999)

Hal. 70-92

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah

Shofia Mauizotun Hasanah

shofia.mauizotun@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Article History		
Received:	Accepted:	Published:
		Vol. 13 No. 01 Juni 2025
DOI: https://doi.org/10.37216/maqosid.v13i1.2999		

ABSTRAK

This research intended to analyze the influence of service quality, customer knowledge and advertising of BRI Syariah Yos Sudarso Yogyakarta programs FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) towards the customer intention to save their money. The form of this research is a causality research, which means to seek an explanation in the form of cause and effect relation between some of developed concept or variable. This research also directed to represent the causal relation existence between the situation showed in the variable. Therefore, there is an independent variable and dependent variable which by that point could be concluded for some general conclusion. The technique used for data seeking in this research is by questionnaire (primary data), also non-probability sampling used in this research was a sampling technique that does not give the probability/equal probability for each element or member of the population to be selected into the sample. In this research, purposive sampling also included. It means that the sample taken was intended for some purposes. Thus, the purpose of this research is by taking customers PT. BRI Syariah Yos Sudarso Yogyakarta who use programs FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah). The findings of this study indicate that the variables quality of service, customer knowledge and advertising programs FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) BRI Syariah simultaneously having a significant positive effect (significance $< \alpha = 0.05$) against the customer interest to save. Adjusted R² of 49.5% means that the customer variation interest to save can be explained by the variable variety which are the quality of service, customer knowledge and advertising. While the remaining 50.5% are explained by the variables which are excluded in the equations model used.

Key word: Service Quality, Consumer Knowledge, Advertising, intention to save money



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809-4190)

Hal. 70-92

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu. Produk-produk perbankan memiliki ciri-ciri jasa pada umumnya, yang tidak berwujud (*intangible*) (Sentot, 2010:178). Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran sehingga produk yang ditawarkan kepada nasabah menjadi lebih cepat dan efisien.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Menurut Kasmir (2008), untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan, memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah dan berusaha terus menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.

Demikian juga dengan sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah. Dalam hal ini, keandalan sistem pelayanan sering menjadi



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809-4190)

Hal. 70-92

penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya. Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Sehingga perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul.

Untuk dapat bersaing dengan bank lainnya PT. Bank BRI Syariah memiliki suatu program yang dinamakan program tabungan “FAEDAH” (Fasilitas Serba Mudah) sejak tahun 2011, yang hadir dengan memberikan tawaran yang sangat memudahkan dengan saldo awal hanya Rp50.000,- sudah bisa membuka tabungan, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai dan cek saldo di ATM BRI, ATM Bersama dan ATM Prima. Program tabungan ini selain memudahkan nasabah juga berbasis syari’ah, dalam artian tidak ada unsur riba yang diharamkan di dalamnya.

Berbeda dengan Bank Umum Syari’ah (BUS) lainnya yang menawarkan produk tabungan dengan menetapkan setoran awal minimum lebih tinggi daripada PT. Bank BRI Syariah seperti Bank Syariah Mandiri yang menawarkan produk Tabungan BSM dengan setoran awal minimum Rp80.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp6.000,- (Brosur Edaran PT. Bank Syariah Mandiri). Bank Muamalat Indonesia menawarkan produk Tabungan Reguler dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp7.500,- (Wawancara dengan Silvia, *Customer Service* PT. BMI Yogyakarta). Bank Nasional Indonesia Syariah menawarkan produk Tabungan iB Hasanah dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp5.000,- (Brosur Edaran PT. Bank BNI Syariah). Bank Mega Syariah menawarkan produk Tabungan Mega Syariah dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp3.500,- (Wawancara dengan Atun, *Customer Service* PT. BMS Yogyakarta). Panin Bank Syariah menawarkan produk Tabungan PaS iB dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp5.000,- (situs Panin Bank Syariah). Bank BCA Syariah menawarkan produk tabungan Tahapan iB dengan setoran awal Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp7.500,-



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809-4190)

Hal. 70-92

(situs Bank BCA Syariah). Bank Syariah Bukopin yang menawarkan produk Tabungan iB SiAga dengan setoran awal minimum Rp50.000 dan bebas biaya administrasi perbulan dengan saldo endapan yang harus ada sebesar Rp35.000,- (situs Bank Syariah Bukopin) berbeda dengan PT. Bank BRI Syariah saldo endapan sebesar Rp25.000,-. Bank Jabar dan Banten Syariah yang menawarkan produk Tabungan iB Masalah dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan bebas biaya administrasi perbulan (situs BJB Syariah).

J.P Chaplin (2011) menjelaskan minat merupakan suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau obyek itu berharga atau berarti bagi individu. Satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran tertentu). Minat menabung merupakan suatu tindakan yang memerlukan keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank.

Kualitas Pelayanan mengukur tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang dapat dinilai dari dimensi *tangibles* (bukti terukur), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Nasabah yang menggunakan jasa tabungan FAEDAH BRI Syariah iB akan menilai jasa perbankan tersebut. Jika atribut-atribut jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan nasabah maka akan merasa senang dan akan terus menggunakan jasa tabungan tersebut. Namun, jika kualitas atribut-atribut jasa perbankan tabungan FAEDAH tidak sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah, maka selanjutnya nasabah memilih untuk menggunakan jasa tabungan di perbankan yang lain.

Pengetahuan konsumen berfokus pada informasi yang diketahui oleh nasabah mengenai suatu hal tertentu. Pengetahuan konsumen mencakup pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Nasabah yang mengetahui jasa tabungan FAEDAH BRI Syariah jika merasa diuntungkan dengan hal tersebut maka nasabah cenderung berminat untuk



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088/2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809/2809-4190)

Hal. 70-92

menggunakan jasa tabungan tersebut. Namun, apabila nasabah tidak puas dengan jasa tabungan FAEDAH maka ia akan beralih menggunakan jasa tabungan bank lain yang dianggap memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan tabungan FAEDAH BRI Syariah.

Periklanan digunakan sebagai sarana promosi bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam hal ini, fokusnya adalah penyampaian pesan jasa tabungan FAEDAH BRI Syariah melalui kegiatan iklan yang nantinya akan memberikan *feedback* dari penerima pesan berupa tindakan yang diukur dengan AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Nasabah yang tertarik dengan informasi yang disampaikan melalui iklan serta menerima pesan yang disampaikan maka akan berminat menggunakan jasa tabungan FAEDAH BRI Syariah, jika tidak maka nasabah akan kehilangan minat untuk menggunakan jasa tabungan FAEDAH BRI Syariah.

Penelitian ini mengkombinasikan variabel kualitas pelayanan dengan pengetahuan konsumen dan periklanan untuk program FAEDAH yang juga merupakan program yang baru dikembangkan oleh PT. BRI Syariah sejak tahun 2011 sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Yos Sudarso Yogyakarta).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya. Maka, dapat diambil rumusan masalah adalah: Apakah kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syariah berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan program FAEDAH



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809-4190)

Hal. 70-92

(Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syariah berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

PENELITIAN TERDAHULU

Dita Pratiwi dan Haroni Doli H Ritonga (2012) melakukan penelitian tentang Analisis Minat Menabung Nasabah Pada Bank Mu'amalat di Kota Kisarandengan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk menabung, ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak).

Muji Haryono (2006) melakukan penelitian tentang Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Al-Kautsar Kebumendengan menyimpulkan bahwa faktor pelayanan yang terdiri dari fasilitas, keandalan, kepastian secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Al-Kautsar. Dibuktikan dengan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh BMT Al-Kautsar, maka minat nasabah menabung semakin tinggi.

Sisca Aulia (2005) melakukan penelitian tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Yogyakarta dengan menyimpulkan bahwa pelayanan, nisbah bagi hasil, serta kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan pihak BSM kepada nasabah, maka minat menabung semakin tinggi. Semakin baik nisbah bagi hasil yang diberikan pihak BSM kepada nasabah, maka minat menabung nasabah semakin tinggi. Serta semakin baik kualitas produk yang diberikan pihak BSM kepada nasabah, maka minat menabung nasabah semakin tinggi.

KAJIAN TEORITIS

Minat Menabung

Menurut Winkel (2012) pengertian minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01)

Hal. 70-92

merasa senang berkecimpung dalam hal ini atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti. Secara urutan psikologi tergambar sebagai berikut:



Sehingga minat merupakan sesuatu yang sangat penting bagi seseorang sebagai suatu aspek kejiwaan. Minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya terikat pada suatu kegiatan.

Dalam ajaran Islam, konsep menabung dapat dicermati dari ayat al-Qur'an secara tersurat maupun tersirat menganjurkan menabung, sebagaimana Firman Allah SWT:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ٢٩

Pemahaman bahwa ayat ini secara tersurat menganjurkan untuk bersikap tidak pelit yang menyebabkan seseorang menjadi tercela karena kepelitannya dan anjuran untuk tidak boros yang menyebabkan seseorang menjadi menyesal karena keborosannya tersebut. Fokus pada tidak boros mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung).

Berdasarkan uraian di atas minat menabung adalah kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung).

Kualitas Pelayanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot atau bernilai. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat,



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809-4190)

Hal. 70-92

mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subjektif sifatnya. Padahal dipahami benar, bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan pengembalian atas investasi (*return on investment*) perusahaan melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas (Christina, 2010:291).

Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2002: 143). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut mantan pemimpin GE, Jhon F. Welch Jr., “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.

Berdasarkan pengertian diatas maka untuk penelitian ini yang dimaksud dengan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01)

Hal. 70-92

dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَجْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Berdasarkan firman Allah di atas, dapat dikatakan bahwa setiap manusia diwajibkan memberikan sesuatu yang baik bagi sesama makhluk Allah dengan penuh keikhlasan. Allah menciptakan bumi untuk umat manusia yang dapat dipergunakan sebagai media untuk saling berinteraksi secara baik antar sesama sehingga manusia dapat merasakan manfaat bumi yang telah diberikan oleh Allah SWT agar dapat dikelola sebaik-baiknya.

Leonard Berry dalam buku Raymond McLeod Jr (Chr. Jimmy L. Gaol, 2008:75-76), mengenali susunan ukuran kualitas berdasarkan hal-hal seperti:

- a. *Tangibles*: tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi;
- b. *Reliability*: kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat;
- c. *Responsiveness*: kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat;
- d. *Assurance*: pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan; dan
- e. *Emphaty*: perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan.

Kualitas pelayanan jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809-4190)

Hal. 70-92

H₁: Kualitas Pelayanan program FAEDAH tabungan BRI Syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KC Yos Sudarso

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen penting untuk dipahami karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *recall* informasi dengan baik (Ujang Sumarwan, 2011:147).

Untuk kepentingan pemasaran, pengetahuan konsumen ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

a. Tingkat pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk baik barang maupun jasa. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen.

b. Pengetahuan pembelian

Ketika konsumen telah mendapatkan banyak pengetahuan produk maka konsumen akan membeli produk tersebut, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

c. Pengetahuan pemakaian



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809-4190)

Hal. 70-92

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Semakin baik pengetahuan konsumen terkait barang dan jasa maka akan semakin baik pula keputusan yang diambil oleh seorang konsumen sehingga diperlukan konsumen yang cerdas agar konsumen tidak merasa dirugikan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

dipahamkan bahwa dalam melakukan transaksi antara penjual dan pembeli harus di lakukan atas dasar suka sama suka atau *ridha* , tidak ada unsur keterpaksaan dan merugikan salah dari kedua belah pihak.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pengetahuan diduga berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Pengetahuan nasabah tentang program FAEDAH tabungan BRI Syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KC Yos Sudarso

Periklanan

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Definisi lain mengatakan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi (Frank Jefkins, 1997:5). Dalam Islam diajarkan “Berbicara yang benar”, “jujur”, “tidak bohong”. Dalam Al-Qur’an dijelaskan:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01)

Hal. 70-92

Pesan dalam iklan harus jelas, tidak di besar–besarkan,jujur.Jadi pelaku bisnis harus jujur dan jelas dalam menginformasikan produk atau jasanya dalam iklan,tidak hanya memuat kelebihan dan keunggulan produk atau jasanya saja tapi juga harus menginformasikan kelemahan atau dampak yang ditimbulkan bila ada.

Formula AIDA merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh. Formula AIDA ini terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan).

- a. *Attention* (Perhatian). Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian. Jadi, upaya menarik perhatian pembaca mungkin bergantung pada faktor yang beragam, tanpa melupakan subjek iklan itu sendiri.
- b. *Interest* (Ketertarikan). Tidak ada suatu ketertarikan tertentu dalam penggunaan peringkat kreatif ini juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka.
- c. *Desire* (Keinginan). Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan.

d. *Action* (Tindakan). Bagaiman iklan mampu menimbulkan respon? Perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk menguji *dealer* atau *showroom* atau daftar penyimpanan produk (*stokist*) yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa periklanan diduga berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung.



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01)

Hal. 70-92

H₃: Periklanan program FAEDAH tabungan BRI Syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KC Yos Sudarso.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI Syariah. Besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara akurat karena kesulitan dalam memperoleh data. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan adanya maksud atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2012:122), tujuan dan maksud pada penelitian ini dengan mengambil nasabah PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Yos Sudarso Yogyakarta yang menggunakan produk tabungan FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah).

Supranto (2012) dalam menjelaskan secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum *error* (*e*) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Dengan kepercayaan 95% dan error sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus error:

$$e = 1,96 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n_1}}$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung. Untuk menentukan besar sampel, karena rumus tersebut besar *p* tidak diketahui. Tetapi karena nilai *p* selalu berkisar antara 0 – 1, maka besar *p* (1-*p*) maksimum dapat dicari:

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum bila



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809-4190)

Hal. 70-92

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimum f (p) adalah :

$$f(p) = p(1-p)$$

$$f(p) = 0,5(1-0,5)$$

$$f(p) = 0,25$$

- c. Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besar sampel :

$$n = [p(1-p)]^2 \left(\frac{z}{e} \right)^2$$

$$n = (0,25)^2 \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 96, pembulatan dari 96,04.

2. Variabel Penelitian

- a) Menurut Winkel (2012), Minat adalah dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, yang kemudian dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Minat menabung nasabah diartikan sebagai keinginan individu menyisihkan sebagian pendapatan untuk disimpan di bank. Variabel ini diukur dengan indikator kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan. Persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut diukur dengan skala Likert 1-5.
- b) Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode Servqual. Metode Servqual merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan karena frekuensi penggunaannya



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01)

Hal. 70-92

yang tinggi. Metode Servqual terdiri atas lima dimensi kualitas pelayanan yang menjadi indikator dalam mengukur Kualitas Pelayanan pada penelitian ini, yaitu *tangibles* (bukti terukur), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut diukur dengan skala Likert 1-5.

- c) Pengetahuan konsumen merupakan sejumlah informasi yang dimiliki atau diketahui oleh konsumen tentang suatu produk. Pengetahuan konsumen dalam penelitian ini dapat diukur dengan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian. Persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut diukur dengan skala Likert 1-5.
- d) Secara umum, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Tujuan iklan ada beberapa tingkat seperti di gambarkan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut diukur dengan skala Likert 1-5.

3. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengetahuan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006: 178).

4. Metode Analisa Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda. Bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01.2025), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01.2025)

Hal. 70-92

Y = Variabel Dependen (Minat Menabung Nasabah)

α = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

X₂ = Variabel Independen (Pengetahuan Konsumen)

X₃ = Variabel Independen (Periklanan)

e = Koefisien Error

PEMBAHASAN

a. Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson)*. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P Value/Signifikansi < 0,05 maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha \geq 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha < dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel.

	Y
No. Pertanyaan	Sig
1	0,000
2	0,000
3	0,000

Tabel. 1 Uji Validitas

	X ₂
No. Pertanyaan	Sig
1	0,036
2	0,029
3	0,003
4	0,000
5	0,000
6	0,001
7	0,050
8	0,000
9	0,000

	X ₁
No. Pertanyaan	Sig
1	0,002
2	0,000



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809-4190)

Hal. 70-92

3	0,002		X3
4	0,000	No. Pertanyaan	Sig
5	0,002	1	0,000
6	0,000	2	0,000
7	0,000	3	0,000
8	0,016	4	0,013
9	0,000	5	0,000
10	0,000	6	0,000
11	0,000	7	0,002
12	0,005	8	0,008
13	0,000	9	0,000
14	0,002	10	0,002
15	0,000	11	0,007
		12	0,001

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Minat Menabung Nasabah (Y)	0,803	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,753	Reliabel
Pengetahuan Konsumen (X2)	0,747	Reliabel
Periklanan (X3)	0,758	Reliabel

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan Uji Validitas dan Reliabilitas yang telah dilakukan, maka semua alat uji dinyatakan valid ($\text{sig} < 0,05$) dan reliabel (nilai Alpha $\geq 0,6$) sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b. Analisa Regresi

**Tabel. 3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.495	1.129

a. Predictors: (Constant), periklanan, pelayanan, pengetahuan

b. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer (2014)

Hasil regresi perhitungan uji determinasi adalah 0,495. Hal ini berarti bahwa 49,5% variasi minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088/2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809/2809-4190)

Hal. 70-92

periklanan. Sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan.

Tabel. 4 Uji Signifikansi Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.573	3	40.858	32.031	.000 ^a
	Residual	117.354	92	1.276		
	Total	239.927	95			

a. Predictors: (Constant), periklanan, pelayanan, pengetahuan

b. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,031 dan signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$. Hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah 2,703. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,031 > 2,703$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Tabel. 5 Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.177	1.561		2.036	.045		
	pelayanan	.025	.008	.236	3.221	.002	.991	1.009
	pengetahuan	.321	.037	.633	8.586	.000	.979	1.021
	periklanan	.071	.017	.315	4.250	.000	.971	1.030



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/magosid.v13n01.2025), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/magosid.v13n01.2025)

Hal. 70-92

**Tabel. 5 Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.177	1.561		2.036	.045		
pelayanan	.025	.008	.236	3.221	.002	.991	1.009
pengetahuan	.321	.037	.633	8.586	.000	.979	1.021
periklanan	.071	.017	.315	4.250	.000	.971	1.030

a. Dependent Variable:
minat

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*, dapat disimpulkan hasil pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_1 sebesar 0,025 dan t hitung sebesar 3,221 pada taraf dibawah signifikansi ($0,002 < 0,05$) mengindikasikan terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil perhitungan variabel Kualitas Pelayanan program Tabungan FAEDAH (X_1) dengan variabel Minat Menabung Nasabah (Y). Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) dapat dibuktikan. Penerimaan hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan Program Tabungan FAEDAH maka minat menabung nasabah semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_2 sebesar 0,321 dan t hitung 8,586 pada taraf di atas signifikansi ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil perhitungan variabel Pengetahuan Konsumen tentang Program Tabungan FAEDAH (X_2) dengan variabel Minat Menabung Nasabah (Y). Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) dapat dibuktikan. Penerimaan hipotesis kedua ini mengindikasikan



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.2088/2088-6357), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.2809/2809-4190)

Hal. 70-92

bahwa semakin baik Pengetahuan Konsumen tentang Program Tabungan FAEDAH maka Minat Menabung Nasabah semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Ujang Sumarwan yang menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *recall* informasi dengan baik.

3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_3 sebesar 0,071 dan t hitung sebesar 4,250 pada taraf dibawah signifikansi ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil perhitungan variabel Periklanan Program Tabungan FAEDAH (X_3) dengan variabel Minat Menabung Nasabah (Y). Hal ini berarti hipotesis ketiga (H_3) dapat dibuktikan. Penerimaan hipotesis ketiga ini mengindikasikan bahwa semakin baik Periklanan program Tabungan FAEDAH maka Minat Menabung Nasabah semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Jefkins yang menjelaskan bahwa pemeliharaan minat dan loyalitas konsumen perlu selalu dilakukan melalui iklan yang mempromosikan manfaat-manfaat tambahan dari produk yang telah diiklankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program Tabungan FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus PT. Bank BRI Syari’ah KC Yos Sudarso)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan program tabungan FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Adjusted R^2 sebesar 49,5% berarti bahwa variasi minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan periklanan.



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01)

Hal. 70-92

Sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan.

2. Kualitas Pelayanan program Tabungan FAEDAH berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan program Tabungan FAEDAH maka akan semakin tinggi pula Minat nasabah untuk menabung. Hasil t hitung sebesar 3,221 dan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan yang menunjukkan angka positif (0,025) dan mempunyai signifikansi 0,002 (dibawah 0,05) berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan program Tabungan FAEDAH terhadap Minat Menabung Nasabah telah terbukti.
3. Pengetahuan Konsumen tentang Program Tabungan FAEDAH berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Pengetahuan Konsumen tentang Program Tabungan FAEDAH maka akan semakin tinggi pula tingkat Minat nasabah untuk menabung. Hasil perhitungan koefisien regresi variabel Pengetahuan Konsumen yang menunjukkan angka positif (0,321) dan t hitung 8,586 serta memiliki signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) berarti bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Pengetahuan Konsumen tentang Program Tabungan FAEDAH terhadap Minat Menabung Nasabah telah terbukti.
4. Periklanan Program Tabungan FAEDAH berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Periklanan Program Tabungan FAEDAH maka akan semakin tinggi pula Minat nasabah untuk menabung. Hasil t hitung sebesar 4,250 dan koefisien regresi variabel Periklanan yang menunjukkan angka positif (0,071) dan mempunyai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) berarti bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Periklanan Program Tabungan FAEDAH terhadap Minat Menabung Nasabah telah terbukti.



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01)

Hal. 70-92

Rekomendasi untuk penelitian mendatang, proses identifikasi responden dan pembagian kuesioner penelitian dapat dilakukan dengan lebih cepat apabila cakupan wilayah diperluas, misal wilayah Pulau Jawa.

Nilai Adjusted R² sebesar 49,5% mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syari'ah terhadap minat menabung nasabah, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti keamanan, kepercayaan, lokasi, nisbah bagi hasil, kualitas produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Sisca. 2005. *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Yogyakarta"*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Chaplin, J.P. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2006
- Gounaris, Spiros P., 2003. Vlassis Stathakopoulos., and, Antreas D. Athanassopoulos. *Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 21 No. 4
- Haryono, Muji. 2006. *"Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Al-Kautsar Kebumen"*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Imam Wahjono, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010
- J.F, Engel, Blackwee RD Winiard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 1995
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. 1997
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010
- _____. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga. 2002
- L. Gaol, Jimmy. *Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. 2008
- Parasuraman, dkk. *Journal of Marketing. A Conceptual Model of Service Quality*, Vol.49 (Fall 1985)
- Pertiwi, Dita dan Haroni Doli H. Ritonga. 2012. *"Analisis Minat Menabung Nasabah Pada Bank Mu'amalat di Kota Kisaran"*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol.I, No. I. Desember



Maqosid:

Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah

Vol. 13 No. 01 Juni 2025

p-ISSN: [2088-6357](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01), for printed version dan e-ISSN: [2809-4190](https://doi.org/10.24090/maqosid.v13n01)

Hal. 70-92

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet. 2012

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta: ANDI. 2000

Whidya, Christina Utami. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. 2010

Winkel, WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Gramedia. 1993