



PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG BANK SYARIAH KOTA PEKANBARU

Ilham Mansiz¹⁾

¹⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: mansizvirtuous@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of promotion on public saving interest in Islamic banks in Pekanbaru City. This research is motivated by the significant growth of national Islamic banking assets, yet its market share remains relatively small compared to conventional banks, making promotional strategy an important factor in increasing public interest in saving at Islamic banks. This study employed a quantitative approach through a survey method targeting the Pekanbaru community who are aware of and have access to Islamic banking services. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis using SPSS. The results show that promotion has a positive and significant effect on public saving interest in Islamic banks in Pekanbaru City, with a strong relationship found between two variables. The more effective the promotional activities conducted by Islamic banks, the higher the public's interest in saving. Nevertheless, promotion is not the sole determining factor, as other variables outside this research model, such as religiosity, Islamic financial literacy, and service quality, also contribute to shaping public saving interest. These findings emphasize the need for Islamic bank management to continuously develop sustainable and well-targeted promotional strategies, particularly through digital platforms, to enhance public interest in saving.

Keywords: Promotion, Saving Interest, Islamic Bank, Theory of Planned Behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan aset perbankan syariah nasional yang signifikan, namun pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan bank konvensional, sehingga strategi promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap masyarakat Kota Pekanbaru yang mengetahui dan memiliki akses terhadap layanan bank syariah. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru, dengan tingkat hubungan yang tergolong kuat antara kedua variabel tersebut. Semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung. Meskipun demikian, promosi bukanlah satu-satunya faktor penentu, karena masih terdapat variabel lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi minat menabung masyarakat, seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, dan kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang berkelanjutan dan tepat sasaran, terutama melalui platform digital, perlu terus dikembangkan oleh manajemen bank syariah untuk meningkatkan minat menabung masyarakat.

Kata Kunci: Promosi, Minat Menabung, Bank Syariah, Theory of Planned Behavior



PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Bersumber pada data OJK (Otoritas Jasa Keuangan), total aset perbankan syariah nasional telah mencapai Rp.980,30 triliun dan tumbuh sebesar 9,88 persen secara tahunan pada Desember 2024, dengan pangsa pasar yang meningkat menjadi 7,72 persen. Pertumbuhan ini dapat dibuktikan dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang telah dihimpun sebesar Rp 753,60 triliun atau telah tumbuh sekitar 10 persen secara tahunan, dan telah melampaui pertumbuhan industri perbankan nasional yang hanya berada dalam kisaran 4-5 persen (OJK, 2025). Sebagaimana dahulunya hanya dipandang sebagai alternatif dari perbankan konvensional, akan tetapi pada saat ini telah menjadi salah satu pemeran utama sebagai penopang ekonomi nasional.

Meskipun mengalami perkembangan yang cukup signifikan, perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk syariah. Salah satu tantangan utama adalah masih rendahnya tingkat pemahaman sebagian masyarakat mengenai karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Bersumber dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2024 yang diselenggarakan oleh OJK bersama dengan BPS, indeks literasi keuangan syariah penduduk Indonesia hanya sebesar 39,11 persen, sementara indeks inklusi keuangan syariah tercatat sebesar 12,88 persen (OJK, 2024). Angka tersebut sangat jauh dari indeks literasi keuangan syariah secara umum yang mencapai 65,43 persen, ini menandakan bahwa edukasi dan promosi produk perbankan syariah sangatlah diperlukan.

Salah satu instrumen strategis yang memungkinkan mampu sebagai pengaruh dalam meningkatkan minat menabung masyarakat adalah promosi. Promosi adalah elemen fundamental dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang fungsinya tidak hanya sebagai komunikasi manfaat dan keunggulan produk kepada nasabah, tetapi juga berperan sebagai pembangun kesadaran merek (brand awareness), membentuk citra yang positif, hingga dapat akhirnya dapat memancing keputusan konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan bahwa promosi berperan dengan sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, karena promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak konsumen untuk membelinya.

Fenomena research gap yang berupa inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, dan diperkuat dengan adanya locus gap atau kesenjangan lokasi penelitian menjadi dasar utama penelitian ini. Berbagai studi terdahulu telah dilakukan di lokasi yang berbeda-beda dengan temuan temuan yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar, Salama, dan Sari (2025) di wilayah Gang Pos menunjukkan bahwa media internet dan televisi memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan koran dalam meningkatkan minat menabung masyarakat. Sementara

Wakit dan Aji (2025) memfokuskan studi mereka pada mahasiswa di Jombang, yang karakteristiknya sebagai kelompok terdidik dengan akses informasi yang luas. Adapun Saputra (2022) yang melakukan penelitiannya di lokasi Tanjung Jabung Barat dengan karakteristik wilayahnya yang semi-perkotaan. Sementara Khairunnisa (2025) melakukan penelitiannya di kota Jambi yang merupakan wilayah ibu kota provinsi dengan karakteristik masyarakat majemuk. Namun demikian, hingga saat ini belum ditemukannya penelitian serupa yang secara spesifik mengkaji pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di kota Pekanbaru. Kekosongan kajian empiris di wilayah ini menjadi celah penelitian (research gap) yang bisa diisi, mengingat setiap wilayah memiliki karakteristik dan dinamika masyarakat yang unik dan dapat mempengaruhi efektivitas promosi.

Kota Pekanbaru adalah ibu kota provinsi Riau, yangmana memiliki urgensi tersendiri untuk dijadikan bahan penelitian. Kota ini juga termasuk salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di pulau sumatra dengan dinamika pembangunan yang pesat serta penduduk yang padat. Sebagai daerah yang mayoritas penduduknya menganut agama islam, dengan mencapai lebih dari 87% penganut agama islam di provinsi Riau, potensi pengembangan bank syariah di kota Pekanbaru sangatlah besar. Dengan karakteristik masyarakat Pekanbaru yang majemuk, dan terdiri dari berbagai latar belakang etnis dan sosial ekonomi, maka akan mempengaruhi persepsi dan respon mereka terhadap stimulus promosi perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah kota Pekanbaru? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah, khususnya terkait strategi promosi dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan salah satu teori psikologi sosial yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku manusia, termasuk di bidang ekonomi dan keuangan. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai penyempurnaan atas teori sebelumnya, yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Theory of Planned Behavior, perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh niat memiliki tiga faktor utama, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kendali perilaku (perceived behavioral control). Sikap mengacu pada evaluasi positif atau negatifnya seseorang terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang tentang melakukan suatu perilaku tertentu. Sedangkan persepsi kendali perilaku mengacu



pada keyakinan individu tentang seberapa mudah atau sulit melaksanakan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini, Theory of Planned Behavior digunakan sebagai grand theory karena teori ini dapat menjelaskan bagaimana bank syariah dapat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menabung melalui promosi. Promosi yang efektif bekerja dengan cara membentuk dan mengubah ketiga komponen TPB secara bersamaan:

- 1) promosi membentuk sikap melalui penyampaian informasi tentang manfaat dan keunggulan bank syariah;
- 2) promosi memperkuat norma subjektif melalui pesan yang menunjukkan bahwa menabung di bank syariah adalah pilihan yang lazim dan direkomendasikan; dan
- 3) promosi meningkatkan persepsi kendali perilaku melalui informasi yang jelas tentang kemudahan prosedur dan aksesibilitas layanan bank syariah

2.2 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan daripada promosi supaya dapat menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen tentang produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Natasya et al., 2023). Dalam perbankan syariah, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan tetapi juga mengajarkan dan menumbuhkan kepercayaan karena produk keuangan memiliki sifat intangible dan membutuhkan pemahaman yang kuat dari nasabah sebelum membuat keputusan.

Media promosi perbankan syariah yang diklasifikasikan oleh Fajar (2025) ada tiga jenis: (1) Media Cetak (koran/majalah); (2) Media Elektronik (televisi); dan (3) Media Internet. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari empat komponen: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan media promosi.

2.3 Minat Menabung

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (KBBI). Dalam konteks perbankan syariah, minat menabung dapat didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menjadi nasabah dan menyimpan uangnya di bank syariah. Menurut Ferdinand (2014), indikator minat menabung meliputi: (1) Perhatian; (2) Ketertarikan; (3) Keinginan; dan (4) Kecenderungan untuk bertindak.

2.4 Hubungan Promosi dengan Minat Menabung

Promosi memiliki hubungan yang erat dengan minat menabung karena dengan melalui promosi, informasi yang berkaitan dengan produk bisa disampaikan kepada masyarakat oleh bank syariah baik itu manfaat maupun keunggulannya. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, baik itu secara

langsung maupun tidak langsung melalui minat menabung sebagai variabel intervening. Maksudnya adalah promosi yang efektif akan meningkatkan minat menabung, dan minat yang tinggi pada gilirannya akan mendorong keputusan untuk menabung. Penelitian Fajar, Salama, dan Sari (2025) juga membuktikan bahwa media promosi seperti televisi dan internet memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada bank syariah

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kajian hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berakar pada paradigma positivisme, yang menekankan pentingnya pengamatan yang objektif serta pengukuran fakta secara teratur dan sistematis. Teknik tersebut biasanya diimplementasikan guna mengurai suatu populasi atau sampel yang spesifik dengan cara mengumpulkan data memanfaatkan instrumen penelitian yang dirancang secara khusus, seperti kuesioner, angket, ataupun alat ukur lainnya (Sugiyono, 2022). Penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif untuk menguji secara statistik pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhadap masyarakat di beberapa kecamatan pada Ibu Kota Provinsi Riau, yaitu Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik masyarakat Pekanbaru yang majemuk, mayoritas beragama Islam, dan merupakan pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera. Waktu penelitian diselenggarakan pada bulan Mei hingga bulan Juli 2026.

3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan totalan unit atau elemen yang menjadi pusat dalam suatu wilayah pengkajian atau ruang lingkup generalisasi. Elemen-elemen ini mencakup seluruh objek maupun subjek yang akan diukur serta dijadikan bagian dari penelitian (Fadilah, 2023). Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang mengetahui dan memiliki akses untuk layanan dan produk perbankan syariah.

Sedangkan sampel adalah sebagian daripada populasi yang digunakan untuk mewakili dari



keseluruhan populasi. Adapun kriteria yang penulis tetapkan untuk sampel adalah berdomisili atau beraktivitas di Kota Pekanbaru, memiliki kartu tanda penduduk (KTP), dan memiliki pengetahuan dasar tentang perbankan syariah (baik yang sudah menjadi nasabah ataupun yang belum menjadi nasabah). Karena jumlah masyarakat Kota Pekanbaru yang tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak terbatas:

$$n = \frac{Z_a^2 / 2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error 10% ($d = 0,1$), serta proporsi populasi ($P = 0,5$), maka diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Dalam pelaksanaannya, peneliti berhasil mengumpulkan 106 responden.

3.1.4 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah promosi, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan bank syariah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang jasa produk yang ditawarkan. Indikator promosi mengacu pada Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari: (1) Periklanan (Advertising); (2) Promosi Penjualan (Sales Promotion); (3) Hubungan Masyarakat (Public Relations); dan (4) Media Promosi.

Variabel terikat (Y) adalah minat menabung, yaitu kecenderungan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Indikator minat menabung mengacu pada Ferdinand (2014) yang terdiri dari: (1) Perhatian; (2) Ketertarikan; (3) Keinginan; dan (4) Kecenderungan untuk bertindak.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumber pertama (responden) melalui penyebaran kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang sesuai dengan kriteria sebagai responden untuk penelitian. Data diperoleh langsung dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan

seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang membutuhkan data numerik, efisien untuk mengumpulkan data dengan jumlah 100 responden, dan memberi kemudahan untuk menjawab pada responden karena tersusun secara sistematis.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan kategori:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kuesioner terdiri dari dua bagian: (1) data demografis responden (nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan); (2) pernyataan untuk variabel promosi (10 item) dan minat menabung (8 item).

2) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti profil responden, dokumen yang terkait dengan bank syariah, dan data demografis masyarakat Kota Pekanbaru. Data yang penulis peroleh untuk dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer yang telah diperoleh.

3) Observasi

Observasi awal dilakukan untuk memahami kondisi lapangan, karakteristik masyarakat Kota Pekanbaru, serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah di wilayah Pekanbaru.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan sebuah gambaran atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan umum. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk: (a) mendeskripsikan karakteristik para responden; dan (b) mendeskripsikan distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan pada variabel promosi dan minat menabung. Ukuran yang digunakan dalam statistik deskriptif antara lain: mean, median, modus, standar deviasi, frekuensi, dan persentase.

3.3.2 Uji Validitas

Validitas merupakan metode guna menetapkan bahwa suatu instrumen mengukur secara akurat dan memperkirakan aspek yang memang hendak diukur. Artinya, uji validitas digunakan untuk menganalisis



sejauh mana akurasi alat ukur dalam menerapkan fungsinya. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu menghitung sesuai dengan tujuan dalam penggunaannya (Widodo et al., 2023).

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengujian validitas adalah:

- Jika nilai r hitung $> r$ tabel (dengan $df = n-2$ dan tingkat signifikansi 0,05), maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam penelitian.

3.3.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan batas sampai di mana tes tersebut sanggup memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur objek yang diteliti. Tingkat reliabilitas biasanya dinyatakan dalam bentuk angka atau koefisien, di mana koefisien yang tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi pula. Reliabilitas juga dapat dipahami sebagai keseragaman hasil pengukuran atau observasi apabila faktor atau fenomena yang sama dihitung secara berulang dalam rentang waktu yang tidak sama (Widodo et al., 2023).

Adapun syarat-syarat untuk melakukan uji reliabilitas adalah:

- Apabila nilai Alpha lebih besar daripada nilai r tabel, maka instrumen penelitian dianggap reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.
- Sebaliknya, jika nilai Alpha lebih kecil daripada nilai r tabel, maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel.

3.3.4 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengevaluasi apakah residual suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dianggap baik apabila residualnya mengikuti distribusi normal (Vikalianna, 2022). Uji normalitas dipakai untuk memastikan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah data mengikuti pola distribusi normal.

Hipotesis yang dipakai dalam uji normalitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 : Hipotesis nol diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal.
- H_1 : Hipotesis alternatif diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti data tidak berdistribusi normal

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berfungsi untuk membantu peneliti dalam menelusuri apakah ditemukan perbedaan yang signifikan antara nilai residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang berbeda. Salah satu asumsi dalam model regresi adalah menunjukkan varians residual harus sama di seluruh pengamatan, yang dikenal dengan istilah homoskedastisitas (Vikalianna, 2022).

Perumusan hipotesis dalam uji heteroskedastisitas ditetapkan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas F-hitung melebihi taraf signifikansi 0,05 (5%), maka H_0 diterima, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Sebaliknya, apabila nilai probabilitas F-hitung lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam model.

3.3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah rumus pendekatan untuk memodelkan hubungan yang terbentuk antara satu variabel tidak bebas dan satu variabel bebas. Melalui model regresi, variabel independen (bebas) dimanfaatkan untuk menjelaskan variabel dependen (terikat). Keterkaitan antara variabel bersifat linier. Apabila variabel X berubah, maka variabel Y akan mengalami perubahan dengan pola yang tetap (Vikalianna, 2022).

Tujuan daripada analisis ini adalah: (a) memberikan seberapa besar pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat; (b) memprediksi nilai-nilai di setiap variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang telah diteliti; dan (c) dapat mengetahui pengujian apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika peneliti ingin mendapatkan hubungan fungsional antara dua perubahan yang dapat dinyatakan dengan rumus, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Minat Menabung pada bank syariah (variabel dependen)

X : Promosi (variabel independen)

a : Konstanta (nilai dari Y apabila $X=0$)

b : Koefisien regresi (pengaruh positif dan negatif)

3.3.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru.



Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel, atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t -tabel pada penelitian ini dengan $df = n-2 = 106-2 = 104$ dan taraf signifikansi 5% (two-tailed) adalah sebesar 1,983.

3.3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Saputra, 2022).

Selain R^2 , dalam penelitian ini juga disajikan nilai Adjusted R Square yang merupakan penyesuaian dari R^2 dengan mempertimbangkan jumlah variabel bebas dalam model.

3.3.8 Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 27. Alat tersebut digunakan karena: (1) SPSS adalah salah satu software yang umum digunakan untuk meneliti jenis kuantitatif; (2) Pengoperasiannya mudah dan memberikan hasil output yang mudah untuk diinterpretasikan; dan (3) SPSS bisa mengolah data dalam jumlah yang banyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah dianalisis dari 106 responden, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan: jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 95 orang (89,6%) dan perempuan 11 orang (10,4%).
2. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada dalam kategori 21-30 tahun sebanyak 93 orang (87,7%), sedangkan sisanya 13 orang (12,3%) berusia di bawah 20 tahun.
3. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 58 orang (54,72%), Sarjana 45 orang (42,5%), SMP/Sederajat 1 orang (0,94%), dan lainnya 2 orang (1,89%).
4. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 67 orang (63,2%), wiraswasta 14 orang (13,29%), PNS 2 orang (1,9%), dan lainnya 23 orang (21,7%).

4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki sebanyak 60 orang (60%), sedangkan responden perempuan sebanyak 40 orang (40%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 60 orang (60%).

4.2.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Promosi (X), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Menabung (Y), secara linier. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antarvariabel, serta memprediksi nilai Minat Menabung berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel Promosi. Model persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah $Y = a + bX$, di mana a merupakan konstanta dan b merupakan koefisien regresi (Vikalianna, 2022).

Keterangan:

Y : Minat Menabung (variabel dependen)

X : Promosi (variabel independen)

a : Konstanta (nilai dari Y apabila $X=0$)

b : Koefisien regresi (pengaruh positif dan negatif)

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	7.247		2.239	.002
X1	.604	.054	.737	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,247 + 0,604X$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta (a) sebesar 7,247 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X) bernilai nol atau tidak ada kegiatan promosi sama sekali, maka Minat Menabung (Y) masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru tetap bernilai sebesar 7,247. Nilai ini mencerminkan adanya minat dasar masyarakat terhadap bank syariah yang muncul dari faktor-faktor di luar promosi, seperti religiusitas dan kebutuhan akan layanan keuangan berbasis syariah. Adapun koefisien regresi (b) sebesar 0,604 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi (X), akan



mendorong peningkatan Minat Menabung (Y) sebesar 0,604 satuan. Hasil ini membuktikan bahwa promosi memiliki arah pengaruh yang positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sari & Siregar, 2023).

Nilai t-tabel pada penelitian ini dengan $df = n-2 = 106-2 = 104$ dan taraf signifikansi 5% (two-tailed) adalah sebesar 1,983.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1 di atas, variabel Promosi (X) memperoleh nilai t-hitung sebesar 11,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung $11,120 > t\text{-tabel } 1,983$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru.

Hasil ini menegaskan bahwa promosi merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat menabung masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital, terbukti secara statistik mampu mendorong ketertarikan masyarakat untuk menabung di bank syariah.

4.2.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Saputra, 2022). Selain R^2 , dalam penelitian ini juga disajikan nilai Adjusted R Square yang merupakan penyesuaian dari R^2 dengan mempertimbangkan jumlah variabel bebas dalam model.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^{al}	.543	.539	4.56015

al. Predictors: (Constant), X1

Sumber: data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 2 di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,737 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel Promosi (X) dengan Minat Menabung (Y). Nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,543, yang bermakna bahwa variabel Promosi mampu menjelaskan sebesar 54,3% variasi yang terjadi pada variabel Minat Menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini, seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan, pengetahuan produk, dan faktor-faktor demografis lainnya. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,539 menguatkan interpretasi di atas bahwa model regresi ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup substansial. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang besar dan bermakna dalam menentukan minat menabung masyarakat di bank syariah Kota Pekanbaru, sehingga variabel promosi layak dijadikan fokus utama bagi manajemen perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran.

4.2.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Berdasarkan serangkaian uji statistik yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Temuan ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 11,120 yang jauh melampaui t-tabel 1,983, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan $Y = 7,247 + 0,604X$. Nilai konstanta sebesar 7,247 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada kegiatan promosi yang dilakukan, minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru tetap bernilai 7,247. Hal ini dapat dipahami karena masyarakat Kota Pekanbaru yang mayoritas muslim memiliki kecenderungan dasar untuk bertransaksi secara syariah, yang didorong oleh nilai-nilai religiusitas dan ajaran Islam tentang larangan riba sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275-276. Dengan demikian, minat dasar tersebut terbentuk dari faktor internal masyarakat itu sendiri, bukan semata-mata dari stimulus eksternal berupa promosi.

Adapun koefisien regresi (b) sebesar 0,604 yang bernilai positif mengandung makna bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi (X) akan mendorong peningkatan Minat Menabung (Y) sebesar 0,604 satuan. Arah hubungan yang positif ini membuktikan bahwa semakin intensif dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah—



baik melalui periklanan di media cetak, media elektronik seperti televisi, maupun media digital berbasis internet—maka semakin tinggi pula minat masyarakat Kota Pekanbaru untuk menabung di bank syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fajar, Salama & Sari (2025) yang membuktikan bahwa media promosi perbankan syariah, khususnya televisi dan internet, memberikan kontribusi positif yang besar dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di bank syariah. Penelitian Saputra (2022) juga mengonfirmasi bahwa promosi adalah variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong minat menabung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Temuan ini konsisten dengan kerangka teori Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa promosi bekerja melalui pembentukan sikap (attitude), penguatan norma subjektif (subjective norms), dan peningkatan persepsi kendali perilaku (perceived behavioral control) yang pada akhirnya mendorong niat atau minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Ajzen, 1991). Secara lebih rinci, promosi membentuk sikap nasabah melalui penyampaian informasi mengenai manfaat, keunggulan, serta kesesuaian produk tabungan bank syariah dengan prinsip syariah. Kedua, promosi memperkuat norma subjektif melalui kegiatan hubungan masyarakat dan promosi dari mulut ke mulut yang melibatkan tokoh masyarakat, keluarga, maupun komunitas keagamaan setempat. Ketiga, promosi meningkatkan persepsi kendali perilaku dengan menyampaikan informasi yang memudahkan masyarakat dalam memahami prosedur pembukaan rekening, syarat administrasi, maupun kemudahan akses layanan digital bank syariah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wakit & Aji (2024) yang membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Begitu pula Sari & Siregar (2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa di BSI KCP Bagang Batu Rokan Hilir Riau. Al-Malqi et al. (2024) juga menegaskan bahwa variabel-variabel yang berkaitan dengan pemasaran dan layanan bank syariah, ketika diuji secara parsial, mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

Namun demikian, temuan penelitian ini berbeda dari hasil penelitian Khairunnisa, Habriyanto & Subhan (2025) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik wilayah, profil responden, intensitas kegiatan promosi perbankan syariah, serta tingkat literasi keuangan syariah masyarakat di masing-masing lokasi penelitian. Hal ini mempertegas bahwa pengaruh promosi terhadap minat menabung bersifat

kondisional dan dipengaruhi oleh konteks lokal masing-masing wilayah.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,737 yang mengindikasikan terdapat korelasi yang kuat antara variabel Promosi dan Minat Menabung. Nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,543, artinya variabel Promosi mampu menjelaskan 54,3% variasi yang terjadi pada variabel Minat Menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Kontribusi sebesar 54,3% ini tergolong cukup besar untuk sebuah model regresi sederhana dengan satu variabel independen, yang membuktikan bahwa promosi merupakan faktor dominan yang menentukan minat menabung masyarakat. Sementara itu, sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan, pengetahuan produk perbankan syariah, lokasi kantor cabang yang strategis, tingkat pendapatan masyarakat, maupun faktor kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi merupakan faktor yang sangat kuat dan dominan, minat menabung masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut pada penelitian mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_1) yang menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap 106 responden dengan bantuan SPSS versi 27, serta mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel promosi (X) memperoleh nilai rata-rata per item sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori "Setuju", yang menandakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah di Kota Pekanbaru telah berjalan dengan baik dan dinilai positif oleh masyarakat. Adapun variabel minat menabung (Y) memperoleh nilai rata-rata per item sebesar 3,96 yang juga termasuk dalam kategori "Setuju", yang mengindikasikan bahwa minat menabung masyarakat Kota Pekanbaru pada bank syariah tergolong tinggi.



- b. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,065 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan Glejser memperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,900 > 0,05$, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model. Secara keseluruhan, asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk uji hipotesis.
- c. Hasil analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan regresi $Y = 7,247 + 0,604X$. Nilai konstanta sebesar 7,247 menunjukkan bahwa tanpa adanya kegiatan promosi sekalipun, minat menabung masyarakat Pekanbaru pada bank syariah tetap tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya minat dasar masyarakat Pekanbaru yang juga bersumber dari faktor lain, seperti religiusitas dan kesadaran akan pentingnya transaksi keuangan yang sesuai syariah. Adapun koefisien regresi sebesar 0,604 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,604 satuan.
- d. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 11,120 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Dengan demikian, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula minat menabung masyarakat pada bank syariah.
- e. Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,543, yang berarti variabel promosi mampu menjelaskan sebanyak 54,3% variasi yang terjadi pada variabel minat menabung masyarakat di Kota Pekanbaru. Adapun sisanya sebanyak 45,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan, pengetahuan produk perbankan syariah, lokasi kantor cabang, tingkat pendapatan, dan faktor kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah.

Temuan ini menegaskan bahwa promosi merupakan faktor dominan dalam membentuk dan meningkatkan minat menabung masyarakat, namun bukan satu-satunya faktor penentu. Hal ini selaras dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa promosi bekerja melalui pembentukan sikap positif (attitude), penguatan norma subjektif (subjective norms), dan peningkatan

persepsi kendali perilaku (perceived behavioral control) yang pada akhirnya mendorong niat atau minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Ajzen, 1991).

5.2 Rekomendasi

Bagi Bank Syariah di Kota Pekanbaru, disarankan untuk terus meningkatkan promosi secara berkelanjutan, terutama melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mengingat mayoritas responden (87,7%) berusia 21-30 tahun yang aktif di ruang digital. Konten promosi sebaiknya tidak hanya menginformasikan produk tabungan, tetapi juga menekankan nilai-nilai keunggulan bank syariah, baik dari aspek kepatuhan syariah, keamanan transaksi, maupun sistem bagi hasil yang menjadi faktor pembeda dengan bank konvensional.

Bagi Masyarakat Kota Pekanbaru, diharapkan lebih up to date dalam mengakses informasi tentang produk dan layanan perbankan syariah, serta melandasi minat menabung pada bank syariah dengan kesadaran dan pemahaman mendalam tentang konsep keuangan syariah, sistem bagi hasil, dan pentingnya menghindari riba sebagaimana diperintahkan dalam ajaran Islam.

Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap minat menabung, seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan lokasi kantor cabang. Peneliti juga dapat melakukan penelitian komparatif antar bank syariah di Kota Pekanbaru atau memperluas wilayah penelitian ke kabupaten/kota lain di Provinsi Riau untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Almalqi, A. L. Z., Hidayat, C. W., & Hidayat, C. W. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(2 SE-Articles), 98–105. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v12i1.10655>
- Fajal, A. L., Sallamal, H., & Salri, S. R. (2025). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. *Kordinat: Jurnal Komunikasi dan Pengabdian Masyarakat*, 34–43. <https://doi.org/10.15408/kordinat.v23i1.40220>
- Ferdinand, A. L. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. KBI. (n.d.). KBI. <https://kbi.web.id/>
- Khalidunnisa, F. H., Halbrianto, & Sulhain, M. (2025). PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT MENABUNG DI BANK



- SYALRIALH INDONESIA KOTAL JALMBI.
2(1), 480–493.
- Kotler, P., & ALrmstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemalsalrn (edisi 12) (12th ed.). Erlalnggal.
- Nalsywal Halfizalh, Tialral Calntikal Pebytalbellal P, Multiyal Salri, Ralhmital Winalndal, Rully Hidalyaltullalh, & Halrmonedi, H. (2025). Identifikalsi Valrialbel Penelitaln, Jenis Sulmber Daltal Dallalm Penelitaln Pendidikaln. Julrnall QOSIM Julrnall Pendidikaln Sosial & Hulmalnioral, 3(2), 586–596. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>
- OJK. (2024). Sialraln Pers Bersalml: OJK daln BPS ULMulmkaln halsil sulrvei nalsionall literalsi daln inklulsi keulalngaln talhuln 2024. <https://ojk.go.id/id/berital-daln-kegialtahn/sialraln-pers/Palges/OJK-daln-BPS-ULmulmkaln-Halsil-Sulrvei-Nalsionall-Literalsi-daln-Inklulsi-Keulalngaln-Talhuln-2024.aspx>
- OJK. (2025). Sialraln Perr: Kinerjal Positif Perbalnkaln Syalrialh 2024. <https://ojk.go.id/id/berital-daln-kegialtahn/sialraln-pers/Palges/Kinerjal-Positif-Perbalnkaln-Syalrialh-2024.aspx>
- Salpultral, AL. E. (2022). Pengalrulh Pengetalhulaln, Promosi, Daln Falsilitals Terhaldalp Kepultulsaln Menalbulng Dengaln Minalt Menalbulng Sebalgali Valrialbel Intervening. Julrnall ALl Muljalddid Hulmalnioral, 8(1), 8–20. <https://doi.org/10.58553/jallhul.v8i1.116>
- Salri, P. I., & Siregalr, P. AL. (2023). Pengalrulh Produlk, Promosi, daln Galyal Hidulp Terhaldalp Minalt Menalbulng Siswal di BSI KCP Balgaln Baltul Rokaln HilirRialul. Julrnall Progralm Stuldi PGMI, 10(1 SE-ALrticles), 324–331. <https://doi.org/10.69896/modeling.v10i1.1608>
- Sulgiyono. (2022). Metode Penelitaln Kulalntitaltif (Ceetalkaln k). ALlfalbetal.
- Vikallialnal, R. (2022). Ralgalm Penelitaln dengaln SPSS ULJI ALSULMSI KLALSIK.
- Walkit, M. D., & ALji, T. S. (2024). Pengalrulh Promosi terhaldalp Minalt Menalbulng di Balnk Syalrialh. EKOMAL: Julrnall Ekonomi, Malnaljemen, ALkulntalnsi, 3(3), 1669–1679.
- Widodo, S., Laldyalni, F., ALSrialnto, L. O., Rulsdi, Khalirulnnisal, Lestalri, S. M. P., Wijalyalnti, D. R., Devrialny, AL., Hidalyalt, AL., Dallfialn, Nulrcalhyalti, S., Sjalhrialni, T., ALrmi, Widyal, N., & Rogalyalh. (2023). Metodologi Penelitaln. In Cv Science Techno Direct.