

## **Analisis Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

**Fitri Ameliasari**

[fitriameliasari29@gmail.com](mailto:fitriameliasari29@gmail.com)

**Bambang Waluyo**

[bambang.waluyo@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:bambang.waluyo@akuntansi.pnj.ac.id)

**Nedsal Sixpria**

[nedsal.sixpria@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:nedsal.sixpria@akuntansi.pnj.ac.id)

Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah  
Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok 16425, Indonesia

### **ABSTRACT**

*Indonesia is a Muslim-majority country, but the market share of Islamic banks in Indonesia is still low. Researchers have conducted pre-research to see how the perception and behavior of the merchant community in Pasar Parung towards Islamic banks. The pre-research shows differences in traders' perceptions of Islamic banks. In addition, there are also diverse behaviors and preferences toward Islamic banks. This study aims to analyze the influence of perceptions, behaviors, and preferences of the merchant community in Pasar Parung on interest in becoming Islamic bank customers. The study used quantitative data analysis methods. The research used a validity test, reliability test, and multiple linear regression analysis. The results showed that the perception of the merchant community influenced the interest in becoming Islamic bank customers. In contrast, the behavior of the merchant community did not affect the interest in becoming Islamic bank customers. The preferences of the merchant community affect the interest in becoming customers of Islamic banks. Simultaneously, perceptions, behaviors, and preferences affect the interest in becoming a customer of Islamic banks. Based on research shows that the public still needs Islamic banking education. Islamic banks are also expected to improve their quality performance to support the success of their operations to attract public interest to become customers of Islamic banks.*

**Keywords:** Perception, Behavior, Preferences, Interests, Islamic Bank

### **ABSTRAK**

*Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim, namun pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih rendah. Peneliti telah melakukan pra riset untuk mengetahui bagaimana persepsi dan perilaku masyarakat pedagang di Pasar Parung terhadap bank syariah. Pada pra riset tersebut menunjukkan terdapat perbedaan persepsi pedagang tentang bank syariah. Di samping itu juga terdapat perilaku dan preferensi yang beragam terhadap bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat pedagang di Pasar Parung terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian menggunakan metode analisis data kuantitatif. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi masyarakat pedagang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, sedangkan perilaku masyarakat pedagang tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Preferensi masyarakat pedagang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Secara simultan, persepsi, perilaku dan preferensi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa masih diperlukan edukasi yang berkelanjutan kepada masyarakat mengenai perbankan syariah. Bank syariah juga diharapkan dapat meningkatkan performa kualitasnya untuk menunjang keberhasilan operasionalnya, sehingga dapat menarik minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.*

**Kata kunci:** Persepsi, Perilaku, Preferensi, Minat, Bank Syariah

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perbankan merupakan suatu lembaga yang sangat penting dalam kehidupan suatu negara, apalagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Peran strategis tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai lembaga yang dapat mengumpulkan dan menyalurkan dana nasabah atau masyarakat secara efektif dan efisien, yakni dengan berperan sebagai perantara antara pihak yang berkelebihan dana dan yang kekurangan dana, sehingga dana tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat (Imran & Hendrawan, 2018). Kehadiran bank syariah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba (Rahmawaty, 2014). Pemungutan riba dengan jelas dan tegas telah diharamkan oleh Allah SWT, sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 dijelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ([Http://ayatalquran.net/](http://ayatalquran.net/), 2018)

Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam bukanlah jaminan bank syariah menjadi pilihan utama. Struktur pemahaman dan persepsi masyarakat yang sudah terbangun sekian lama terhadap bank konvensional tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepada perbankan yang berasaskan syariah Islam (Syauqi, 2016). Masyarakat muslim belum menunjukkan persepsi, perilaku dan preferensi yang baik terhadap bank syariah. Meski sudah beberapa dekade bank syariah beroperasi di Indonesia, namun ternyata penetrasinya masih sangat rendah. Potensi jumlah penduduk Indonesia, yang 87% diantaranya adalah penduduk muslim dan 60% dari 87% tersebut adalah termasuk kategori usia produktif, belum menjamin pertumbuhan industri bank syariah tumbuh seperti yang diharapkan.

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah telah dilakukan sebelumnya. Pemahaman terhadap produk perbankan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengusaha dalam memilih produk bank syariah, sedangkan promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap pengusaha dalam memilih produk pembiayaan bank syariah (Wibowo &

Wilardjo, 2014). Persepsi masyarakat tentang perbankan syariah memengaruhi minat masyarakat desa Pejagan untuk menjadi nasabah bank syariah (Wahyuningsih & Nur'ana, 2016). Peneliti lain menyebutkan variabel pengetahuan dan variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menjadi nasabah di bank syariah (Faisal, 2017). Persepsi tentang bunga bank dan sistem bagi hasil juga memengaruhi minat menggunakan produk bank syariah (Imran & Hendrawan, 2018). Masyarakat Pekalongan memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah, tetapi minatnya tidak dibarengi dengan pemahaman yang komprehensif (Ismanto, 2018). Dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut menunjukkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah yaitu : persepsi, pengetahuan, religiusitas dan promosi.

Adapun penelitian ini akan menguji faktor lain yang diduga dapat memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah yaitu perilaku dan preferensi, serta preferensi yang telah diteliti pada penelitian terdahulu. Subyek penelitian adalah masyarakat pedagang di pasar Parung. Peneliti telah melakukan pra-riiset kepada masyarakat yang berada di sekitar Pasar Parung Kabupaten Bogor, yakni dengan mewawancarai sepuluh orang pedagang. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, rata-rata masyarakat sudah tahu adanya perbankan syariah, namun 80% masyarakat tidak tahu secara mendalam mengenai produk dan prinsip dalam bank syariah. Hanya dua orang dari sepuluh orang yang peneliti wawancarai yang sudah memiliki rekening di bank syariah. Kemudian ketika peneliti menanyakan seputar bunga bank, 70% masyarakat tahu bahwa bunga bank adalah haram, namun mereka berfikir tujuan mereka menyimpan dana pada bank konvensional hanya untuk menabung saja, tidak perlu menghiraukan bunga bank tersebut, sehingga mereka masih memiliki rekening di bank konvensional dan belum beralih kepada bank syariah. Berdasarkan pra penelitian, menunjukkan beragamnya persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat terhadap bank syariah, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji bagaimana persepsi, perilaku dan preferensi

dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah.

### Permasalahan

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah ?
2. Bagaimana perilaku masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah ?
3. Bagaimana preferensi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah ?
4. Bagaimana persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah ?

### Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
2. Menganalisis perilaku masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
3. Menganalisis preferensi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
4. Menganalisis persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi

Walgito (2010) mengungkapkan persepsi merupakan suatu proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses ini tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Al-Qur'an menjelaskan proses persepsi telah berlangsung semenjak manusia masih berada dalam kandungan, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nahl; 78 yang artinya "*Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun. Dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati agar kamu bersyukur*" ([Http://ayatalquran.net/](http://ayatalquran.net/), 2018). Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia yang lahir tidak memiliki pengetahuan atas apapun. Kemudian, Allah memberikan indera-indera sebagai reseptor atau alat untuk menerima stimulus. Stimulus ini akan diteruskan ke otak sehingga manusia dapat berfikir dan memberikan responnya melalui tindakan.

Menurut Walgito (2010, p. 101) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi adalah:

1. Objek yang dipersepsi. Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor.
2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf. Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus.
3. Perhatian. Yakni merupakan konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

### Perilaku

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan (KBBI, 2023). Perilaku berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, seperti yang dikemukakan oleh Hartimbul Ginting (2011) mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sikap adil dan tegas serta mengenai sikap hati-hati dalam menerima informasi agar tidak salah dalam bertindak dan mengambil keputusan.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya:

#### a. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

#### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

#### d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

### Preferensi

Preferensi adalah pilihan atau minat seseorang dalam memilih suatu produk, baik barang atau jasa (Simamora, 2013). Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009).

Setiap orang bebas dan memiliki hak dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam menentukan sebuah pilihan, baiknya kita memilih pilihan yang memiliki masalah agar mendapatkan berkah untuk kehidupan kita. Seperti yang tertuang dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (<http://ayatalquran.net/>, 2018)

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen memiliki berbagai pilihan produk maupun jasa dengan atribut yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (dalam Putri & Iskandar, 2014) Tahap preferensi terdapat enam langkah dalam *model hierarchy of effect* yaitu:

1. *Awareness*/kesadaran, tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge*/ pengetahuan, tahap dimana konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking*/menyukai, tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan
4. *Preference*/memilih, tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction*/keinginan untuk membeli, tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase*/membeli, tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah

produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

### Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan (KBBI, 2021). Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Islam menjelaskan bahwa pada dasarnya setiap orang memiliki minat terhadap suatu hal tertentu. Minat tersebut sebaiknya jangan hanya diprioritaskan untuk kebutuhan dunia saja. Oleh karenanya sebaiknya jika kita memiliki minat terhadap suatu hal, berminatlah pada hal yang mengandung falah (kebahagiaan dunia dan akhirat).

### Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008). Fungsi bank syariah secara umum menurut Ikit (2015) :

1. Fungsi manajer investasi, dimana bank syariah bertindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana (*shahibul maal*), kemudian bank syariah menyalurkan dana tersebut kepada usaha-usaha yang produktif sehingga bank dapat menghasilkan keuntungan.
2. Fungsi investor, bank syariah dapat melakukan penanaman atau menginvestasikan dana kepada sektor-sektor yang produktif dengan risiko kecil.
3. Fungsi sosial, bank syariah dapat menghimpun dana dalam bentuk Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF).
4. Fungsi jasa keuangan, fungsi ini merupakan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat umum.

### Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) Terdapat pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Masyarakat memiliki banyak pilihan ketika akan menempatkan dananya di bank, baik di bank syariah maupun di bank konvensional. Hal tersebut tidak terlepas dari bagaimana mereka memiliki persepsi terhadap bank. Indikator persepsi adalah : (a) Penyerapan/penerimaan, menunjukkan bagaimana respon masyarakat terhadap keberadaan bank syariah di lingkungan sekitar. (b) Pengertian / pemahaman, menunjukkan bagaimana pemahaman masyarakat tentang bank syariah (c) Penilaian/ evaluasi, menunjukkan bagaimana penilaian masyarakat tentang sama tidaknya bank syariah dengan bank konvensional (Walgito, 2010).

2) Terdapat pengaruh perilaku masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Bank konvensional di Indonesia sudah hadir jauh sebelum bank syariah hadir di Indonesia. Hadirnya bank syariah di Indonesia disambut baik oleh masyarakat, terbukti sejak lahirnya bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1992, hingga kini telah ada beberapa Bank Umum Syariah. Hal tersebut menunjukkan perilaku masyarakat terhadap bank syariah adalah baik. Indikator untuk mengukur perilaku yaitu (Sofyan, 2016):

- a) Membuka rekening di bank syariah.
- b) Seberapa sering melakukan transaksi di bank syariah.
- c) Tidak menggunakan bank lain selain bank syariah (motivasi dan tindakan).
- d) Merekomendasikan kepada teman.

3) Terdapat pengaruh preferensi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Bank syariah hadir membuat masyarakat memiliki pilihan lain ketika akan menyimpan dananya di bank. Sebelum bank syariah hadir, tentu bank konvensional menjadi satu-satunya pilihan masyarakat untuk menyimpan dananya. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi masyarakat menentukan bagaimana mereka akan memilih bank sebagai lembaga yang dipercaya untuk menyimpan dananya. Indikator untuk mengukur preferensi adalah (Sofyan, 2016):

a) Seleksi, menunjukkan kriteria ketertarikan masyarakat di antara bank syariah dan bank konvensional.

b) Memilih, menunjukkan pilihan suka atau tidak suka masyarakat terhadap bank syariah.

Bank syariah hadir membuat masyarakat memiliki pilihan lain ketika akan menyimpan dananya di bank. Sebelum bank syariah hadir, tentu bank konvensional menjadi satu-satunya pilihan masyarakat untuk menyimpan dananya. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi masyarakat menentukan bagaimana mereka akan memilih bank sebagai lembaga yang dipercaya untuk menyimpan dananya. Indikator untuk mengukur preferensi adalah (Sofyan, 2016):

a) Seleksi, menunjukkan kriteria ketertarikan masyarakat di antara bank syariah dan bank konvensional.

b) Memilih, menunjukkan pilihan suka atau tidak suka masyarakat terhadap bank syariah.

4) Terdapat pengaruh persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat secara bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur minat bersumber dari Utami (2017) yang mengutip pendapat Lucas dan Britt yaitu (a) Ketertarikan (*interest*), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang, (b) Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan ingin memiliki, (c) Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri dari masyarakat terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

### Kerangka Pemikiran

Dalam memilih bank syariah, masyarakat dihadapkan pada situasi di mana sudah ada bank konvensional yang telah ada sebelumnya. Bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional merebut nasabah, tentu tidak terlepas dari bagaimana masyarakat memiliki persepsi, perilaku, dan preferensi terhadap bank syariah. Bank syariah perlu memperhatikan ketiga hal tersebut dalam rangka meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah.

## Metodologi

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan pengaruh, hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2015).

Subyek penelitian adalah masyarakat pedagang pasar Parung yang memiliki persepsi, perilaku dan preferensi beragam tentang bank syariah. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berada di wilayah pasar Parung, dengan sampel penelitian masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang di pasar Parung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, di mana tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus :

$$N = \left( \frac{\left( \frac{Z\alpha}{2} \right) (\sigma)}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z $\alpha$  = nilai z tabel  $\alpha = 0,05$ , maka Z 0,05 = 1,96

$\sigma$  = standar deviasi populasi (untuk n > 30, digunakan angka 0,25)

e = batas kesalahan yang diperbolehkan (1-95% = 5%)

Dengan menggunakan rumus diatas maka didapatkan:

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

N = 96,04 atau 97, dalam penelitian ini responden dibulatkan menjadi 100

Penelitian menggunakan metode analisis data kuantitatif, di mana data yang digunakan dalam penelitian untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah:

a. Uji Validitas

- b. Uji Reliabilitas
- c. Analisis Regresi Linier Berganda
- d. Uji Hipotesis
  - 1) Uji t (Parsial)
  - 2) Uji F (Simultan)
  - 3) Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil Uji Data

#### 1) Uji Validitas

Hasil pengujian validitas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan pada variabel persepsi (X<sub>1</sub>), perilaku (X<sub>2</sub>), preferensi (X<sub>3</sub>) dan minat menjadi nasabah bank syariah (Y), lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan lolos uji validitas dan dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

#### 2) Uji Reliabilitas

Setiap variabel bebas yaitu persepsi, perilaku, preferensi dan minat menjadi nasabah bank syariah mendapat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga masing-masing variabel bebas tersebut dinyatakan reliabel dan menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan.

#### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil nilai regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	.525	2.722	
Persepsi	.479	.112	.327
Perilaku	.076	.081	.083
Preferensi	.566	.106	.485

Sumber: Output SPSS, diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,525 + 0,479 X_1 + 0,076 X_2 + 0,566 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 0,525, menyatakan bahwa Masyarakat pada dasarnya memiliki minat menjadi nasabah bank syariah meskipun tidak memiliki persepsi, perilaku dan preferensi terhadap bank syariah.
2. Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,479 menyatakan bahwa adanya persepsi terhadap bank syariah, akan disertai dengan

minat menjadi nasabah yang semakin tinggi.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,076 menyatakan bahwa adanya perilaku masyarakat yang baik terhadap bank syariah disertai adanya minat menjadi nasabah bank syariah yang semakin tinggi.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,566 menyatakan bahwa adanya preferensi masyarakat terhadap bank syariah disertai dengan minat menjadi nasabah bank syariah yang semakin tinggi.

## b. Uji Hipotesis

### 1) Uji t Parsial

Hasil perhitungan uji t parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji t Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
(Constant)	.193	.848
Persepsi	4.283	.000
Perilaku	.935	.352
Preferensi	5.359	.000

Sumber: Output SPSS, diolah

Berdasarkan tabel 2 didapatkan hasil mengenai pengaruh variabel independen terhadap dependen sebagai berikut:

- a. Variabel persepsi (X1) memiliki nilai signifikan X1 terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,283 > 1,661$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan yaitu “Persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.” dapat diterima.
- b. Variabel perilaku (X2) memiliki nilai signifikan X2 terhadap Y sebesar  $0,352 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,935 < 1,661$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan yaitu
- c. “Preferensi masyarakat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah” ditolak
- d. Variabel preferensi (X3) memiliki nilai signifikan X3 terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,359 > 1,661$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan yaitu “Preferensi masyarakat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah” dapat diterima.

### 2) Uji F Simultan

Hasil perhitungan uji F simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji F Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.
1 Regression	28.743	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Output SPSS, diolah

Dari hasil perhitungan uji F di atas, maka dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel sebesar  $28,743 > 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan yaitu “Persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah” dapat diterima.

### 3) Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.457	2.322

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, diolah

Berdasarkan tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,473, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel minat menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh variabel persepsi, perilaku dan preferensi sebesar 47,3% dengan hubungan cukup kuat, sedangkan 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### c. Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Persepsi masyarakat tentang bank syariah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **Bank syariah hadir sebagai solusi untuk menghindari riba**

Sebanyak 56 responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut. Budiono (2017) mengemukakan LKS (Lembaga Keuangan Syariah) sebagai lembaga keuangan dengan prinsip syariah hadir sebagai pilihan sekaligus solusi untuk muslim yang ingin terhindar dari praktik lembaga keuangan konvensional yang menggunakan sistem ribawi.

### **Bank syariah hadir untuk membantu usaha kecil mikro dalam hal permodalan**

Masyarakat bahwa bank syariah hadir untuk membantu usaha kecil dalam hal permodalan sudah baik. Sebagian besar masyarakat setuju dengan pernyataan di atas. Keberpihakan bank syariah terhadap usaha mikro dan kecil melalui penyaluran pembiayaan kepada mereka, merupakan bentuk nyata dukungan bank syariah untuk mendukung pengembangan usaha sektor riil (Amah, 2013).

### **Pengetahuan tentang riba adalah haram**

Dalam Alquran, riba disebut delapan kali dalam empat surah yang berbeda. Keempat surah tersebut secara kronologis menggambarkan empat tahapan pengharaman riba dalam Al-Quran (Syarif, 2011). Sebanyak 71% masyarakat sangat setuju dengan pernyataan “riba adalah haram”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat pedagang pasar Parung memiliki persepsi yang baik dan sudah mengetahui mengenai riba.

### **Produk dan jasa bank syariah digunakan untuk bisnis yang halal**

Bank syariah hanya bersedia membiayai investasi yang halal. Hal ini berbeda dengan bank nonsyariah yang tidak memedulikan mengenai halal-tidaknya bidang usaha yang akan dibiayainya (Ansori, 2018). Persepsi masyarakat sangat baik mengenai produk dan jasa bank syariah hanya digunakan untuk bisnis yang halal.

### **Bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional**

Nasabah akan menentukan tingkat kepuasan dari produk/kinerja pelayanan yang diterima setelah bertransaksi dan membandingkannya dengan bank lain (Kamila, 2017). Menurut pandangan masyarakat pedagang, saat ini bank syariah perlahan-lahan sudah cukup mampu bersaing dengan bank konvensional. Hal ini dikarenakan bank syariah memiliki produk dan jasa yang bervariasi. Hapsari & Beik (2014) mengungkapkan masyarakat non muslim mengakui bank syariah lebih unggul dibanding bank konvensional dengan alasan bahwa produk bank syariah lebih transparan. Oleh karenanya bank syariah dianggap mampu bersaing dengan bank konvensional.

### **Prinsip Operasional bank syariah sama saja dengan bank konvensional**

Pada dasarnya, segala dunia usaha, termasuk perbankan Islam, bertujuan untuk menciptakan keuntungan (*profit oriented*). Dalam upaya menghasilkan keuntungan tersebut terdapat beberapa hal yang harus dihindari oleh bank syariah karena bertentangan dengan syariat Islam misalnya bunga bank yang dalam istilah Islam disebut dengan riba (Ansori, 2018). Berdasarkan hasil penelitian, secara umum masyarakat sudah tahu bahwa bank syariah adalah bank yang berlandaskan prinsip-prinsip islami berbeda dengan bank konvensional. Oleh karenanya sebagian besar masyarakat sudah mengetahui perbedaan mendasar tersebut dan berpengaruh terhadap minat masyarakat kepada bank syariah.

### **d. Pengaruh Perilaku Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Perilaku masyarakat terhadap bank syariah merupakan suatu bentuk tindakan masyarakat dalam rangka pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Perilaku masyarakat dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

#### **Pencarian informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk**

Sebagian besar masyarakat setuju dengan pernyataan di atas dan tentunya akan mencari tahu informasi sebelum menggunakan suatu produk. Begitu pula sebelum menggunakan produk dan jasa dari bank syariah agar dapat mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Masyarakat secara umum menuntut bank dapat melayani nasabah dengan waktu, layanan dan biaya yang tepat (Rao & Budde, 2015). Oleh karena itu, informasi yang diberikan bank syariah seharusnya mampu mendeskripsikan hal-hal tersebut sehingga dapat menarik minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah.

#### **Kepemilikan rekening di bank syariah**

Sebagian besar masyarakat pedagang pasar Parung belum memiliki rekening di bank syariah. Hal tersebut menunjukkan perilaku masyarakat yang masih kurang dan hal tersebut kemungkinan yang menyebabkan tidak berpengaruhnya perilaku terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Namun ada beberapa masyarakat mengaku sudah tertarik dan akan membuka rekening di bank syariah,



tetapi belum memiliki kesempatan untuk pergi ke bank syariah dikarenakan sibuk berjualan. Hal ini bisa menjadi potensi bagi bank syariah mengingat sebenarnya masyarakat sudah berminat untuk membuka rekening di bank syariah, di samping itu bank syariah juga dapat memperkenalkan keunggulan teknologinya yang dapat meyakinkan masyarakat bahwa bank syariah juga tidak kalah dengan bank yang selama ini mereka kenal (bank konvensional). Tanpa inovasi teknologi yang berkelanjutan, dalam dunia yang semakin serba digital, akan sangat sulit bank bertahan pada peta persaingan dengan sesamanya (Ameme & Wireko, 2016).

#### ***Frekuensi melakukan transaksi di bank syariah***

Masyarakat pedagang di pasar Parung masih banyak yang belum memiliki rekening di bank syariah. Bagi yang sudah memiliki rekening, dalam sebulan mereka akan melakukan transaksi sebanyak 1-3 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat pedagang di pasar Parung memiliki keinginan yang besar untuk memanfaatkan jasa bank syariah baik produk penghimpunan maupun penyaluran dana.

#### ***Penggunaan bank lain selain bank syariah***

Rata-rata masyarakat pedagang pasar Parung menggunakan bank konvensional sebagai bank utama yang digunakan. Walaupun sebagian kecil masyarakat sudah ada yang menjadi nasabah bank syariah, namun tetap menggunakan bank lain selain bank syariah. Hal ini disebabkan karena dominasi bank konvensional. Selain itu, perangkat hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syariah (Rahmawaty, 2014), sehingga di mana pun masyarakat masih sulit untuk benar-benar lepas dari bank konvensional.

#### ***Rekomendasi produk dan jasa bank syariah***

Beberapa masyarakat mengaku ragu-ragu untuk merekomendasikan produk dan jasa bank syariah karena masyarakat tersebut belum secara langsung menggunakan produk dan jasa dari bank syariah. Namun secara umum masyarakat merekomendasikan produk dan jasa bank syariah kepada kerabat karena sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu produk dan jasa bank syariah dijamin oleh DSN-MUI

dan ada fatwa-fatwa DSN-MUI yang menaunginya.

#### **e. Pengaruh Preferensi Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Preferensi masyarakat terhadap bank syariah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

##### ***Pilihan suka antara produk-produk bank syariah atau bank konvensional***

Secara umum produk bank syariah dan bank konvensional tidak terlalu memiliki perbedaan dari setiap jenis produknya. Perbedaannya terdapat pada mekanisme dari produknya. Setiap produk bank syariah menggunakan akad-akad syariah yang berbeda-beda sesuai jenis produk, kemudian produk bank syariah digunakan hanya untuk bisnis yang halal berbeda dengan bank konvensional yang produknya menerima sektor bisnis tanpa memperhatikan aspek halal atau haram selama bisnis tersebut menguntungkan. Sebagian besar masyarakat ragu-ragu untuk lebih memilih menyukai produk bank syariah dari pada bank konvensional. Hal ini dikarenakan bank konvensional masih menjadi pilihan utama masyarakat dan masih banyak masyarakat yang belum merasakan menggunakan produk dari bank syariah. Namun sebagian masyarakat lainnya mengaku suka produk bank syariah karena lebih transparan dan mekanismenya tidak memberatkan nasabah.

##### ***Rasa cocok dengan bank syariah karena menggunakan prinsip syariah***

Sebagian masyarakat menjawab ragu-ragu pada pernyataan di atas, namun sebagian masyarakat lainnya berpendapat bahwa sebenarnya mereka menyukai produk yang sesuai dengan prinsip syariah agar hati mereka lebih tenang, sehingga ketertarikan masyarakat tersebut berpengaruh terhadap minat mereka untuk menjadi nasabah bank syariah. Ketersediaan produk yang sesuai prinsip syariah juga harus diikuti dengan pelayanan yang membuat nasabah lebih nyaman bertansaksi di bank syariah. Penawaran produk bank syariah kepada masyarakat harus disertai dengan hubungan yang baik antara bank dengan calon nasabah karena aktivitas tersebut dapat meningkatkan retensi nasabah (Achimba et al., 2014).

##### ***Nyaman bertransaksi di bank syariah***

Rasa nyaman masyarakat ketika bertransaksi di bank syariah akan memengaruhi minat masyarakat tersebut. Beberapa masyarakat mengaku dengan diputarkannya murotal Al-Qur'an di bank syariah membuat masyarakat menjadi nyaman bertransaksi di bank syariah. Menurut Hadi (2019) pilihan masyarakat yang memilih bertransaksi dan berakad di bank syariah, adalah mereka yang mendukung dan menerima bank syariah. Biasanya masyarakat akan merasa nyaman bila masyarakat percaya dan yakin pada bank syariah.

#### ***Memilih bank syariah karena menggunakan sistem bagi hasil yang adil***

Beberapa masyarakat mengaku akan segera menggunakan produk dan jasa bank syariah karena menggunakan bagi hasil yang adil, bukan menggunakan sistem bunga yang memberatkan masyarakat. Ismail (2011) mengungkapkan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang adil karena perhitungannya berdasarkan hasil usaha. Bagi hasil pada bank syariah dapat dilihat pada produk dengan akad mudharabah. Produk berbasis bagi hasil merupakan produk yang dikembangkan bank syariah dan sesuai dengan tujuan ekonomi Islam (Waluyo, 2016). Keuntungan yang berasal dari bagi hasil akan berubah mengikuti hasil usaha pihak yang mendapatkan dana.

#### ***Memilih bank syariah karena pelayanan yang baik***

Ada beberapa masyarakat mengaku dengan pelayanan yang baik dari pegawai bank syariah yang selalu melayani dengan diawali ucapan "Assalamu'alaikum" membuat masyarakat menjadi berminat untuk menjadi nasabah bank syariah. Kualitas layanan turut menentukan masyarakat untuk memutuskan apakah akan menjadi nasabah bank syariah atau tidak (namun ada masyarakat yang berpendapat lebih mempertimbangkan pada produk bukan pada pelayanan bank, jika produk yang ditawarkan bank syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka mereka akan menggunakan bank syariah). Selain itu biasanya seorang nasabah menabung untuk *save money* dan tertarik dengan bagi hasil, sedangkan pelayanan yang baik akan menjadi nilai tambah.

#### **f. Pengaruh Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat terhadap**

### **Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi, perilaku dan preferensi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Persepsi yang baik tentunya harus diimbangi dengan perilaku dan preferensi yang baik pula. Walaupun secara parsial perilaku tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah karena masyarakat masih kurang menunjukkan perilaku yang baik terhadap bank syariah, namun secara simultan perilaku masyarakat yang kurang dapat tertutupi dengan preferensi masyarakat yang baik terhadap bank syariah, sebagian besar masyarakat mengaku tertarik dengan bank syariah sehingga menunjukkan bahwa persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Edukasi mengenai perbankan syariah perlu dilaksanakan secara terus menerus oleh para pemangku kepentingan bank syariah. Bank syariah perlu melakukan edukasi secara berkelanjutan mengenai perbankan syariah dan produk-produknya kepada masyarakat agar dapat meningkatkan literasi masyarakat tentang bank syariah (Waluyo et al., 2018).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Persepsi masyarakat pedagang pasar Parung terhadap bank syariah sudah baik dan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tersebut berminat untuk menjadi nasabah bank syariah.
- 2) Perilaku masyarakat pedagang pasar Parung terhadap bank syariah cukup baik namun masih belum menunjukkan ketertarikannya terhadap bank syariah.
- 3) Sebagian besar masyarakat pedagang pasar Parung menyukai bank syariah dan menunjukkan bahwa masyarakat tersebut tertarik dan berminat untuk menjadi nasabah bank syariah.
- 4) Jika masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap bank syariah, kemudian didukung dengan perilaku yang baik dan rasa suka serta pilihan terhadap bank syariah maka akan menunjukkan bahwa masyarakat tersebut memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah.

## KETERBATASAN

Berdasarkan hasil pengujian, variabel minat menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh variabel persepsi, perilaku dan preferensi sebesar 47,3% sehingga sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya misalnya tingkat pendapatan dan reliogiusitas.

## REFERENSI

- Achimba, C., Ongonga, J. O., Nyarondia, S. M., Amos, A. A. L., & Okwara, M. (2014). Innovation in Banking Industry: Achieving Customer Satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 02(04), 261–274. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.24031>
- Amah, N. (2013). Bank Syariah Dan Umkm Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(1), 48. <https://doi.org/10.25273/jap.v2i1.561>
- Ameme, B., & Wireko, J. (2016). Impact of technological innovations on customers in the banking industry in developing countries. *The Business and Management Review*, 7(3), 388–397.
- Faisal. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah ( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ). *Jurnal Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- [Http://ayatalquran.net/](http://ayatalquran.net/). (2018). *Al Qur'an*. <http://ayatalquran.net/2014/11/al-quran-30-juz-114-surah/>
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Ismanto, K., & Kuatismanto79@gmail.com, D. & P. F. E. dan B. I. I. P. (2018). Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Huma Falah*, 5(1), 14.
- KBBI. (2021). *Minat*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>
- KBBI. (2023). *Perilaku*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perilaku>
- Rao, Y. V., & Budde, S. R. (2015). Banking technology innovations in India: Enhancing customer value and satisfaction. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(33), 1–10. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i33/78280>
- Sofyan, I. (2016). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI, PERILAKU DAN PREFERENSI MASYARAKAT SANTRI TERHADAP PERBANKAN SYARI'AH (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Modern Ibadurrahman)*. 10–27.
- Wahyuningsih, N., & Nur'ana, E. (2016). Pengaruh Presepsi Masyarakat Desa Penjagan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. CV Andi Offset.
- Waluyo, B. (2016). Implementasi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Untuk Merealisasikan Tujuan Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam | Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 185–204. <https://www.e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/3167>
- Waluyo, B., Rozza, S., & Sujarwo, S. (2018). Model Edukasi Berdasarkan Segmentasi Konsumen Untuk Membangun Minat Masyarakat Pada

- Perbankan Syariah. *Sosiohumaniora*, 20(3), 260.  
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14561>
- Wibowo, E., & Wilardjo, S. B. (2014). Analysis Of Factors That Influence The Attitude Of Entrepreneurs In Choosing Financing Sharia Bank. *International Journal of Business, Economics and Law*, 5(1), 48–52.
- Ansori, Aan, (2018). *Sistem Informasi Perbankan*. Jurnal Banque Syar,i, Volume 4, Nomor 1.
- Hapsari & Beik, Irfan Syauqi, (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. Jurnal Al Muzara'ah, Volume 2, Nomor 1.
- Imran, & Hendrawan, B. (2017), *Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*. Journal of Business Administration, Volume 1, Nomor 2.
- Kamila, Intan, (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Rahmawaty, Anita, (2014). *Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*. Jurnal ADDIN, Volume 8, Nomor 1.
- Suharyadi, & Purwanto, (2013). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Syauqi, Ahmad, (2016). *Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Ke'Syariah'an Perbankan Syariah (Studi pada Masyarakat Pamulang)*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang, Volume 4, Nomor 2.
- Utami, Dwi Ratna Ana. (2017). *Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.