

Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Morotai

Muhdar Muba¹⁾, Fathy Inat^{2*)}, Indasari Sapsuha³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ternate

*Email korespondensi: fathyinat@iain-ternate.ac.id

Abstract

This study aims to examine product (X1), office location (X2), and service (X3) variables on consumer preferences (Y) in choosing BSI Morotai services. Using regression analysis method, the results shows that partially, only service variable (X3) has a positive and significant effect on consumer preferences. Whereas product (X1) and environment (X2) variables have no significant effect on consumer preferences. The results also shows that simultaneously all the independent variables (X1, X2, and X3) significantly affect the dependent variable (Y). The implication of this study is that Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Morotai needs to improve their communication in line with the customs/culture of local community, while still maintain convenience and prompt service.

Keywords : *Preferensi Konsumen, Bank Syariah, Regresi Berganda*

Saran sitasi: Muba, M., Inat, F., & Sapsuha, I. (2023). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Morotai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 732-738. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7973>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7973>

1. PENDAHULUAN

Market share bank syariah di Indonesia tahun 2021 masih di bawah 6%, tergolong kecil dibandingkan Malaysia yang telah mencapai 29%, walaupun populasi Muslim terbesar di dunia ada di Indonesia. Bagaimanapun sentimen agama adalah potensi terbesar dalam menarik masyarakat menggunakan jasa bank syariah. Potensi besar ini perlu didorong dengan rasionalisasi sistem dan produk sehingga bank syariah bukan lagi sebagai alternatif tapi menjadi pilihan sadar berbasis syari'ah.

Praktik bunga di bank konvensional tidak sejalan dengan nilai-nilai dasar sistem keuangan syariah (Kasmir, 2012). Untuk mengganti praktik bunga, bank syariah menjalankan praktik bagi hasil (*loss and profit sharing*). Meskipun secara esensi terdapat perbedaan antara praktik bunga dan bagi hasil, masih ada konsumen yang beranggapan tentang sistem atau pengelolaan bank syariah sama dengan bank konvensional. Hal ini membawa dampak pada kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah kurang diminati oleh konsumen. Fenomena ini menjadi salah satu tantangan terberat, karena sekaligus harus

membuktikan ciri khas rasionalitas perbankan syariah, yakni bank yang secara langsung berbisnis dengan prinsip keadilan.

Konsumen cenderung membuat pilihan dengan mengikuti pola yang sudah ada. Namun hal ini dapat berubah membentuk pola baru yang didorong oleh ketertarikan atau rasa suka. Secara teoritis preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka terhadap barang dan jasa yang tersedia (Kotler & Keller, 2009). Dalam dunia perbankan preferensi produk secara esensial dihadapkan pada dua pilihan: bunga vs bagi hasil. Selebihnya relatif sama yakni terletak pada cara bank memaksimalkan jasa layanannya.

Pada perbedaan esensial, variabel religi bagi kaum Muslim dapat menjadi menonjol dalam penentuan pilihan. Semakin tingginya religiositas seseorang, semakin tinggi pula minatnya menggunakan produk bank syariah (Abdallah & Lubis, 2015; Pertiwi & Ritonga, 2012; Purba, 2017). Dari sudut pandang lain, produk bank syariah merepresentasikan keunikan: rasionalitas bisnis berlandaskan nilai syariah. Konsekuensinya secara empiris terkait langsung dengan keadilan sosio-

ekonomi: mengurangi kemiskinan (Fadly, Inat, Iryanto, & Quilim, 2021). Variabel produk telah secara luas dimasukkan sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen (Aswad & Patimbangi, 2022; Devi, 2022; Nugroho, 2020). Selain itu, preferensi juga dipengaruhi oleh lokasi dan pelayanan (Abdallah & Lubis, 2015; Iryanto & Rusandry, 2022; Maski, 2010; Maysaroh, 2014).

Hal lain terkait preferensi adalah kultur konsumen (nilai-nilai yang diyakini atau dipersepsikan dan menjadi kebiasaan) yang cenderung berbeda antara masyarakat kota dengan masyarakat desa/daerah. Hal inilah yang menjadi dasar dari penelitian ini untuk menelusuri dan menguji apakah produk, lokasi, dan layanan ikut mempengaruhi preferensi masyarakat di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara, dalam memilih jasa bank syariah. Kabupaten ini terdapat satu bank syariah (BNI Syariah) yang telah beroperasi sejak tahun 2014, dan kemudian berganti nama pada Februari 2021 menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan status Kantor Cabang Pembantu (KCP).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda, karena fokus utama dalam penelitian ini adalah menguji variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Widarjono Ph.D, 2016). Untuk itu model yang dibangun dalam penelitian ini adalah: $Y = f(\text{Produk}/X1, \text{Lokasi}/X2, \text{dan Pelayanan}/X3)$, kemudian diturunkan ke dalam persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = Preferensi

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Nilai koefisien masing-masing variabel

X1 = Produk

X2 = Lokasi

X3 = Pelayanan

e_i = Residual Error dari masing-masing variabel

Terdapat dua jenis populasi yakni populasi target dan populasi terjangkau (Hendryadi & Tricahyadinata, 2019). Populasi target yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Pulau Morotai, dan populasi terjangkau adalah warga Daruba, Kecamatan Morotai Selatan sebagai Ibu Kota Kabupaten Pulau Morotai dan lokasi kantor bank Bank Syariah Indonesia (BSI). Teknik penentuan

sampel menggunakan *simple random sampling*, yakni pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa membedakan karakteristik khusus. Sementara jumlah sampel ditentukan sebesar 60 responden, mengikuti argumen teknik analisis regresi berganda yakni secara umum mensyaratkan data di atas 30 sampel karena berkaitan dengan asumsi kenormalan.

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Keseluruhan variabel berjumlah empat variabel terdiri dari satu variabel dependen (preferensi) dengan empat indikator, dan tiga variabel independen terdiri dari (1) produk (empat indikator), (2) lokasi (tiga indikator), dan (3) pelayanan (empat indikator). (lihat lampiran 1)

Instrumen penelitian akan diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sementara uji reliabilitas digunakan untuk memastikan jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel (Ghozali, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji Validitas dengan bantuan aplikasi SPSS menunjukkan semua indikator variabel memiliki nilai hitung r lebih besar dari nilai r tabel (0,2542) sehingga dapat disimpulkan data valid. Artinya, data yang diperoleh dari serangkaian indikator memiliki ketepatan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor indikator	R tabel	R hitung	Status
Produk (X1)	1	Df = N-2 (stokastik)	0.625906	Valid
	2		0.793439	Valid
	3		0.707444	Valid
	4		0.600277	Valid
Lokasi (X2)	1	0,2542	0.819156	Valid
	2		0.843284	Valid
	3		0.803328	Valid
Pelayanan (X3)	1		0.823193	Valid
	2		0.685779	Valid
	3		0.826213	Valid
	4		0.523489	Valid

Variabel	Nomor indikator	R tabel	R hitung	Status
Preferensi Konsumen (Y)	1		0.606667	Valid
	2		0.703042	Valid
	3		0.747738	Valid
	4		0.576894	Valid

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Produk (X1)	0,610
Lokasi (X2)	0,758
Pelayanan (X3)	0,693
Preferensi (Y)	0,558

Sumber : data diolah (2022)

Uji Reliabilitas (Tabel 2.) menunjukkan semua variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Kuesioner dikatakan reliabel bila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2016). Meski begitu terdapat interpretasi lain yang berpandangan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* terbagi ke dalam kategori berikut ini (Vionalita, 2020):

alpha > 0.90 = reliabilitas sempurna.
 alpha 0.70 – 0.90 = reliabilitas tinggi.
 alpha 0.50 – 0.70 = reliabilitas moderat.
 alpha < 0.50 = reliabilitas rendah.

3.1.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil regresi dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 9.003 + 0.086 X_1 - 0.137 X_2 + 0.341 X_3$$

(0,396) (0,153) (0,001)

Tabel 3. Hasil estimasi regresi berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	9.003	1.901		4.735	.000
X1	.086	.101	.109	.856	.396
X2	-.137	.094	-.184	-1.449	.153
X3	.341	.102	.404	3.356	.001

Sumber: data diolah (2022)

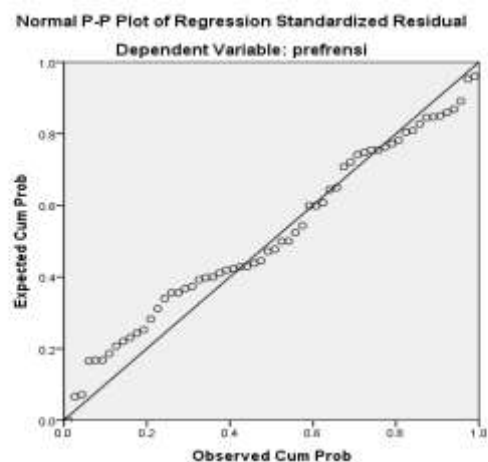
Untuk bisa mendapat hasil yang regresi yang tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimation/BLUE*) sehingga interpretasi terhadap hasil estimasi regresi valid maka dibutuhkan serangkaian uji asumsi klasik.

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus terdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Plot Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang bermakna (korelasi) antara setiap variabel bebas dalam suatu model regresi. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* (VIF), jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2016). Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila *tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 = terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan (Tabel 4) nilai VIF menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Nilai VIF variabel produk 1,112 < 10, variabel lokasi 1.114 < 10, dan variabel pelayanan 1,003 < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,003	1,901		4,735	,000		
	X1	,086	,101	,109	,856	,396	,899	1,112
	X2	-,137	,094	-,184	-1,449	,153	,897	1,114
	X3	,341	,102	,404	3,356	,001	,997	1,003

a. Dependent Variable: YT

Sumber: data diolah (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas yakni ketidaksamaan varian (tidak konstan) dari variabel gangguan (ϵ_i). Bila varian dari variabel gangguan sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas. Asumsi dasar model regresi linier adalah hasil estimator OLS menjadi BLUE (*best linier unbiased estimator*) jika data pada kondisi homoskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melakukan *Breusch-Pagan-Godfrey test*. Tabel 5. memperlihatkan hasil tes menemukan nilai *prob. Chi-Square* sebesar 0,2178. Nilai ini lebih besar dari alpha 0,05. Artinya hasil regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisita

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	1.491290	Prob. F(3,56)	0.2268
Obs*R-squared	4.438814	Prob. Chi-Square(3)	0.2178
Scaled explained SS	20.22557	Prob. Chi-Square(3)	0.0002

Sumber: data diolah (2022)

3.1.4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan digunakan untuk menguji signifikan dari setiap variabel bebas, apakah produk (X1) lokasi (X2) pelayanan (X3) berpengaruh terhadap preferensi. Hasil pengujian tampak pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji parsial (t)

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Sig.t (Prob)
Konstanta	9.002	4.734	0.0000
X1	0.086	0.855	0.3959
X2	-0.136	-1.449	0.1529
X3	0.341	3.356	0.0014

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil estimasi (Tabel 6) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produk berpengaruh positif terhadap preferensi namun tidak signifikan

Dapat dilihat bahwa variabel Produk (X₁) diperoleh nilai koefisien produk sebesar 0.086 dan nilai Sig.(Prob) sebesar 0.3959 lebih besar dari 0.05, oleh karena itu tidak signifikan. Artinya, variabel produk (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada BSI KCP Morotai.

- b. Lokasi berpengaruh negatif terhadap preferensi namun tidak signifikan

Dapat dilihat bahwa variabel lokasi (X₂) diperoleh koefisien sebesar -0,134 dengan nilai Sig. (Prob) sebesar 0.152 lebih besar dari alpha 0.05 sehingga tidak signifikan. Artinya, meskipun variabel lokasi memiliki hubungan terbalik dengan preferensi namun tidak terdapat signifikansi antar kedua variabel tersebut.

- c. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Dapat dilihat bahwa koefisien variabel pelayanan (X₃) bernilai 0.341, dan nilai Sig.(Prob) adalah 0.0014 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian Variabel pelayanan memiliki hubungan searah dan signifikan terhadap preferensi. Maknanya adalah, bila terjadi perbaikan pada pemahaman masyarakat akibat dari pelayanan yang makin baik, maka akan terjadi penambahan preferensi konsumen sebesar 0.34 % dengan asumsi *ceteris paribus*.

3.1.5. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, hasil pengujiannya ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,612	3	12,537	4,352	,008 ^b
	Residual	161,322	56	2,881		
	Total	198,933	59			
a. Dependent Variable: YT						
b. Predictors: (Constant), X3T, X1T, X2T						

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil uji F di atas diketahui bahwa F-statistic menunjukkan nilai 4.3520, dan Prob(F-statistic) atau p-value sebesar 0.008 lebih kecil dari nilai alpha 5% ($0.007 < 0.05$), dengan begitu secara simultan ketiga variabel independen (produk, lokasi dan pelayanan) mempengaruhi preferensi konsumen secara signifikan.

3.1.6. Uji Koefisiens Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Suwito, 2011:34). Jika nilai R^2 semakin besar (mendekati angka 1), maka dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dapat menerangkan ketepatan model penelitian. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati angka 0), ini berarti model tidak dapat menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dengan kuat. Adapun nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji R^2 dan Adjusted R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.146	1.69728

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 8. di atas, dapat dilihat bahwa dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R-square sebesar 0.189 hal ini berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan preferensi konsumen sebesar 18,9%. Selebihnya, variabel dependen (preferensi) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Preferensi Konsumen. Produk bank pada dasarnya memiliki kesamaan dalam konteks bank sebagai intermediasi

(menghimpun dana dan menyalurkannya). Bagi bank syariah produk yang ditawarkan secara keseluruhan baik pada sisi simpanan maupun penyaluran berlandaskan syariah Islam dengan ciri fundamentalnya adalah menghapus bunga dan menggantikannya dengan bagi hasil (*profit and loss sharing*). Secara prinsip mekanisme bagi hasil jelas lebih memiliki unsur kesetaraan dan keadilan. Artinya setiap orang mendapat bagian berdasarkan jumlah (besaran) dana yang disimpan, sekaligus besaran imbal hasil itu berasal dari hasil usaha riil yang dilakukan oleh nasabah pembiayaan. Kondisi ini tampaknya tak terlalu mendapat perhatian bagi masyarakat Pulau Morotai. Sejumlah penelitian cenderung menemukan signifikansi antara produk dengan preferensi (Aswad & Patimbangi, 2022; Devi, 2022; Nugroho, 2020). Namun pada penelitian ini, variabel produk (X1) berkorelasi positif tapi tidak signifikan. Padahal, bila dilihat dari segi waktu kehadiran bank syariah di Pulau Morotai sudah sejak tahun 2014 (BNI Syariah). Kondisi ini mengindikasikan bank syariah belum menjadi bagian dari aktivitas masyarakat Pulau Morotai.

Pengaruh Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen. Hasil estimasi menunjukkan bahwa faktor Lokasi (X2) berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen dan tidak signifikan. Hasil yang sama ditemukan juga dalam provinsi Maluku Utara pada masyarakat Bacan Halmahera Selatan (Iryanto & Rusandry, 2022). Hal menarik dari temuan studi ini adalah terkonfirmasi secara deskriptif bahwa responden terbanyak (31,7%) menyatakan kurang setuju bahwa ruangan BSI KCP Morotai nyaman, bersih, dan tenang. Demikian halnya responden terbanyak (31,7%) menyatakan kurang setuju dengan jarak tempat yang dekat ke BSI KCP Morotai, walaupun dari segi area parkir responden terbanyak (55%) menyatakan setuju bahwa area parkir luas dan mudah. Hasil estimasi regresi mengindikasikan bahwa responden cenderung tak menjadikan lokasi sebagai pertimbangan preferensi lantaran hanya tersedia satu bank syariah, dan saat bersamaan tersedia bank lain yang secara akses semua bank relatif mudah dijangkau. Warga Morotai tak mengalami hambatan berarti soal kepadatan dan kemacetan jalan. Selain itu, kegiatan ekonomi masyarakat Morotai berada pada taraf transformasi dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern. Berbeda dengan hasil temuan yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah di kota Yogyakarta (Maysaroh, 2014) karena kondisi kepadatan kota (termasuk tingkat ekonomi yang sudah maju) sehingga lokasi bank menjadi pertimbangan sangat penting bagi masyarakat Yogyakarta.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan temuan Ghozali Maski bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah tergantung karakteristik bank syariah serta variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank (Maski, 2010). Pelayanan merupakan suatu proses kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik. BSI KCP Morotai mempraktikkan strategi keramahan persahabatan dalam melayani nasabah. Hal ini terkonfirmasi pada 68,3% responden yang menyatakan bahwa mereka merasa nyaman saat bertransaksi di BSI KCP Morotai. Fakta ini memberikan gambaran berlangsungnya komunikasi sederhana yang mudah dipahami nasabah, kemudahan dalam prosedur transaksi (tidak berbelit-belit), juga rasa aman dalam bertransaksi. Strategi pelayanan ini memberikan pengaruh positif dan signifikan pada preferensi konsumen.

4. KESIMPULAN

Dari hasil estimasi dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel produk, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Secara parsial, hanya variabel pelayanan (X3) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Adapun variabel produk (X1) dan lokasi (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pengembangan bank syariah di Kabupaten Pulau Morotai perlu mengencangkan sosialisasi produk bank syariah secara sinergis oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Di samping itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Morotai perlu meningkatkan komunikasi langsung dengan masyarakat yang sesuai dengan kebiasaan/adat masyarakat setempat, dan tetap mempertahankan keramahan dan kecepatan pelayanan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih banyak kepada FEBI IAIN Ternate, BSI KCP Morotai, responden, dan semua pihak yang telah membantu proses penelitian ini. Juga terima kasih untuk editor dan reviewer *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (JIEI) yang telah memberikan masukan pada naskah hasil penelitian ini.

6. REFERENSI

- Abdallah, M., & Lubis, I. (2015). Analisis Minat Menabung pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(6).
- Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. *JURNAL AKUNSYAH Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987>
- Devi, H. A. (2022). Preferensi Nasaba Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Tengah). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(1), 19–37. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38586>
- Fadly, F., Inat, F., Iryanto, M., & Quilim, C. A. (2021). Analisis Pengaruh Pembiayaan Bank Syariah, Belanja Pemerintah dan Pertumbuhan Ekonomi terhadap Tingkat Kemiskinan di Kota Ternate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 123. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1858>
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hendryadi, & Tricahyadinata, I. (2019). *METODE PENELITIAN: Pedoman Penelitian Bisnis Dan Akademik Penulis: Hendryadi Tim LPMP Imperium Penerbit: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Iryanto, M., & Rusandry. (2022). Preferensi Masyarakat Menabung di Bank Syariah. *AL-QASHDU: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 111–120.
- Kasmir. (2012). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Logistik Studi Pada Bank Syariah Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 43–57.

- Maysaroh, D. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga, Yogyakarta.
- Nugroho, S. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syaria Terhadap Minat Menabung Dosen FIAI Kopertais III D.I Yogyakarta di Bank Syariah (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9852/1/Full> Zaira Skripsi.pdf
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. D. H. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 1*(1), 61–69.
- Purba, A. I. (2017). Pengaruh perubahan bank umum syariah terhadap minat menabung di bank aceh syariah pada masyarakat Kabupaten Aceh Tenggara. *Human Falah, 4*(1), 72–86.
- Vionalita, G. (2020). *Modul Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta.
- Widarjono Ph.D, A. (2016). *Ekonometrika: Pengantar & Aplikasinya*. Yoyakarta: UPP STIM YKPN, Yogyakarta.