

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM
MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI DESA TAROKAN KABUPATEN
KEDIRI)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Yeti Dwi Lestari
175020518113003**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI DESA TAROKAN KABUPATEN KEDIRI)

Yeti Dwi Lestari

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email: yetidwilestari123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih Bank Syariah. Dengan variabel independen pengetahuan, produk, pelayanan dan lokasi terhadap minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi logistik dan alat bantu SPSS 26. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner. Metode sampling yang digunakan adalah random sampling, dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan analisis data. Setelah itu data yang berskala likert diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI (Method of Successive Interval) sebelum dilakukan regresi logistik. Hasil regresi menunjukkan variabel pengetahuan, produk, pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah. Secara parsial variabel pengetahuan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih Bank Syariah sedangkan variabel produk dan pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih Bank Syariah.

Kata Kunci: *Pengetahuan, Produk, Pelayanan, Lokasi, Bank Syariah*

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia perbankan syariah perlu untuk dikembangkan karena mempunyai keunggulan dibandingkan perbankan konvensional. Untuk menjangkau pelayanan pada masyarakat saat ini perlu adanya perluasan dalam pengembangan jaringan kantor perbankan syariah, agar minat yang ada pada masyarakat terhadap perbankan syariah semakin meningkat dan berkembang pesat. Faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat untuk memilih atau menggunakan bank syariah terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal serta faktor eksternal. Faktor internal diantaranya adalah gaya hidup, usia, pekerjaan. Sedangkan faktor eksternal adalah keluarga dan budaya Masyarakat Indonesia sangat membutuhkan lembaga keuangan yang digunakan untuk melakukan transaksi, peran lembaga keuangan adalah sebagai lembaga intermediasi yaitu kegiatan pengalihan dana dari unit ekonomi ke suatu proses pembelian dana dari seorang penabung yang akan di salurkan kepada peminjam. Dari sektor usaha lembaga pemerintahan maupun individu. Dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana dengan pihak membutuhkan dana (Siamet, 2005).

Lembaga keuangan khususnya perbankan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan, bank juga memiliki tugas menyalurkan dana kepada kalangan masyarakat dengan tujuan meningkatkan perekonomian masyarakat. Dapat dilihat berdasarkan sejarah kegiatan lembaga keuangan yang awal mulainya dari jasa penukaran uang. Salah satu fungsi bank syariah sebagai lembaga keuangan yaitu memperlancar mekanisme perekonomian terutama pada sektor riil (Yudiana, 2013). Sektor perbankan yang ada di Indonesia dibagi menjadi dua kelompok, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank memiliki tujuan yang harus dicapai, salah satunya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh nasabah dalam bidang keuangan (Kasmir, 2008). Dalam menjalankan operasionalnya, perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil, yang berlandaskan Al-

Qur'an dan Hadist. dengan tujuan menghasilkan keuntungan antara masyarakat dan pihak bank. Perbankan syariah juga lebih menekankan pada nilai keadilan dalam melakukan transaksi, dalam bentuk investasi serta menghindari spekulasi. Secara hukum pemerintah telah memberikan sebuah ruang untuk mengembangkan perbankan syariah yang ada di Indonesia, mekanisme perbankan syariah telah diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. Letak Kabupaten Kediri 23 kilometer dari pusat kota Kediri, Kabupaten Kediri merupakan kabupaten yang padat penduduk, tugas utama perbankan syariah adalah menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat.

Di Kabupaten Kediri terletak Pedesaan yang ada di lereng gunung Wilis, adalah Desa Tarokan. Desa ini jauh dari keramaian kota sehingga masyarakat masih bersifat tradisional. Di Desa Tarokan inilah merupakan tempat pembangunan Bandara yang nantinya akan menjadi salah satu potensi perekonomian di Desa Tarokan. Hal ini juga dapat menjadi salah satu potensi perkembangan perbankan syariah yang ada pada Desa Tarokan. Berdasarkan survey yang dilakukan pada masyarakat Desa Tarokan, banyak masyarakat yang belum menggunakan perbankan syariah, hal ini nantinya dapat di gali penyebab masyarakat belum menggunakan perbankan syariah. Faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah adalah faktor internal serta juga faktor eksternal. Faktor internal yaitu pemahaman dan pengetahuan atas seseorang. Pengetahuan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan sebuah pilihan, dengan adanya informasi mengenai produk diharapkan dapat memberi kemudahan bagi masyarakat untuk memutuskan menabung (Notoatmodjo, 2003)

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit ataupun memberikan pembiayaan dan jasa, dalam operasional pembayaran dan peredaran uang disesuaikan dengan prinsip-prinsip dan ketentuan syariah. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariat islam. Pada operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Prinsip dasar pada bank syariah adalah dana yang dihimpun oleh bank syariah harus dikelola dengan integritas yang tinggi. Serta prinsip bagi hasil diharapkan mampu memberi keuntungan yang lebih merata bagi pemilik maupun pengelola dana.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor yang dilalui oleh seorang organisasi untuk menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa setelah digunakan untuk sebuah kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen merupakan sebuah sikap individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa yang akan dipilih. Pada tahap pembelian konsumen akan melakukan pembelian produk. Teori perilaku konsumen juga menjelaskan utility atau kepuasan yang didapat individu setelah mengkonsumsi barang, tetapi nilai guna individu semakin sedikit apabila individu menambah konsumsi barang tersebut.

Perilaku Konsumen dalam Prespektif Agama Islam

Agama islam mengatur segala sesuatu kehidupan manusia, salah satunya dalam memenuhi kebutuhan. Sama seperti dengan persoalan konsumsi, dalam ajaran agama islam mengatur kegiatan manusia dalam melakukan konsumsi dengan tujuan kemaslahatan hidupnya. Agama islam telah mengatur secara rinci melalui Al-Qur'an dan Hadis. Ada empat prinsip dalam ekonomi islam untuk menghadapi permasalahan perilaku konsumen yaitu hidup hemat, membayar zakat, infaq, shadaqah dan wakaf, serta menjalankan usaha dengan halal.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian atas konsumen tidak dilakukan murni dengan sendirinya, tetapi keputusan yang diambil melewati beberapa proses salah satunya adalah faktor yang mempengaruhi keputusan sebuah konsumen yaitu, faktor buday pemasar harus memahami budaya yang ada pada konsumen, faktor sosial atau kelompok kecil dan keluarga, faktor pribadi seperti pekerjaan, usia dan gaya hidup, yang terakhir adalah faktor psikologis dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh empat faktor tersebut.

Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai apa yang diketahui dan mengerti (Salam, 2008). Pengertian pengetahuan adalah hasil tahu dari individu, gabungan antara kerjasama antara subjek yang mengetahui sesuatu dengan suatu objek tertentu yang diketahui. Pengetahuan menurut (Reber & S Reber, 2010) menurut makna kolektif adalah kumpulan mengenai informasi yang dimiliki atau diketahui individu, kelompok atau budaya tertentu. Dapat didefinisikan bahwa pengetahuan adalah sebuah komponen mental yang dihasilkan dari sebuah proses, didapat sejak bawaan saat lahir ataupun melalui sebuah pengalaman.

Pengertian Produk

Produk menurut (Philip & Armstrong, 2001) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dengan tujuan digunakan, dikonsumsi, untuk kebutuhan atau keinginan individu. Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang berwujud atau berupa jasa yang digunakan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Serta barang dan jasa tersebut mempunyai manfaat yang berbeda. Konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa tidak hanya melihat melalui tampilan saja. Tetapi melihat dari produk, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pengertian Pelayanan

Kualitas merupakan sebuah sifat dari pelayanan ataupun produk yang mempunyai pengaruh dengan tujuan memberi kepuasan yang tersirat (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan pengertian pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi maupun perorangan kepada nasabah atau konsumen, yang mempunyai sifat tidak terwujud. Pengertian pelayanan merupakan tindakan atau sebuah kegiatan yang ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai seorang produsen, yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan tercapai kepuasan pada konsumen.

Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat suatu lembaga atau perusahaan dalam melakukan pekerjaan. (Lupiyoadi, 2013) mengemukakan lokasi adalah tempat dimana perusahaan tersebut menempati markas dan melakukan operasionalnya. Kunci sukses suatu organisasi terletak pada lokasi. Lokasi dimulai dengan menentukan pemilihan sebuah komunitas. Lokasi berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi perusahaan. Tujuan lokasi yang strategis adalah memaksimalkan keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan atau organisasi tentunya akan mencari sebuah lokasi yang strategis, serta mudah dijangkau oleh konsumen.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif deskriptif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti terhadap Masyarakat Desa Tarokan Kabupaten Kediri dengan penelitian yang berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Desa Tarokan). Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari

hingga data terpenuhi.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer, data primer merupakan data langsung yang berasal dari sumbernya atau dari lapangan (Sugiyono, 2017). Dalam pengertian lain data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui media kuisioner, kelompok fokus, dan panel, atau hasil wawancara seorang peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2015). Data penelitian merupakan informasi mentah yang tersedia, yang diperoleh melalui survey atau observasi.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Tarokan yang berjumlah 14.226 jiwa. Karena populasi masyarakat Desa Tarokan diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan Rumus Isaac dan Michael, yang terdapat dalam buku (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan 10%. sehingga memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah populasi adalah 14.226 jiwa, maka diperoleh sampel sebanyak 266 yaitu masyarakat Desa Tarokan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji instrumen uji validitas dan uji reliabilitas, setelah itu data yang memiliki skala likert diubah menjadi interval dengan bantuan MSI (Method Successive Interval). Selain itu menggunakan uji logistik berupa uji kelayakan model regresi (hosmer and lemeshow's goodness of fit test), menilai keseluruhan model (overall model fit), koefisien determinasi (nagelkerke R-square), uji simultan (omnibus test), uji parsial (uji wald).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuisioner, dengan cara membandingkan nilai r-hitung positif dengan r-tabel menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai r-hitung positif dan r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka kuisioner tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Berdasarkan tabel distribusi, diperoleh r-tabel yang menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah 266 sampel sebesar 0,113. Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap variabel :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Signifikansi	Keputusan
Pengetahuan (X1)	X1_1	0,666	0,113	0,000	Valid
	X1_2	0,598	0,113	0,000	Valid
	X1_3	0,663	0,113	0,000	Valid
	X1_4	0,679	0,113	0,000	Valid
	X1_5	0,634	0,113	0,000	Valid
	X1_6	0,649	0,113	0,000	Valid
Produk (X2)	X2_1	0,630	0,113	0,000	Valid
	X2_2	0,643	0,113	0,000	Valid
	X2_3	0,664	0,113	0,000	Valid
	X2_4	0,697	0,113	0,000	Valid
	X2_5	0,570	0,113	0,000	Valid
	X2_6	0,643	0,113	0,000	Valid
Pelayanan (X3)	X3_1	0,580	0,113	0,000	Valid
	X3_2	0,655	0,113	0,000	Valid
	X3_3	0,610	0,113	0,000	Valid
	X3_4	0,729	0,113	0,000	Valid

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Signifikansi	Keputusan
	X3_5	0,640	0,113	0,000	Valid
	X3_6	0,627	0,113	0,000	Valid
Lokasi (X4)	X4_1	0,746	0,113	0,000	Valid
	X4_2	0,722	0,113	0,000	Valid
	X4_3	0,745	0,113	0,000	Valid
	X4_4	0,602	0,113	0,000	Valid
	X4_5	0,701	0,113	0,000	Valid
	X4_6	0,701	0,113	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel, yaitu variabel Pengetahuan (X1), variabel produk (X2), variabel pelayanan (X3) dan variabel lokasi (X4) dinyatakan valid, dikarenakan keseluruhan r-hitung pada item pertanyaan tersebut lebih besar dari nilai r- tabel (0,113) dengan taraf signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan yang ada pada kuisioner. Kuisioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil. Ukuran reliabel kuisioner menggunakan rumus Alpha Cronbach, dikarenakan instrumen penelitian berbentuk kuisioner, dengan estimasi cukup reliabel apabila nilai $>0,6$ dan sangat reliabel apabila nilai $>0,8$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keputusan
Pengetahuan	0,721	0,60	Cukup Reliabel
Produk	0,714	0,60	Cukup Reliabel
Pelayanan	0,710	0,60	Cukup Reliabel
Lokasi	0,796	0,60	Cukup Reliabel

Sumber : Data Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner penelitian dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai koefisien Alpha Cronbach dari setiap variabel lebih besar dari batas nilai reliabilitas.

Uji Kelayakan Model (Hosmer and Lemeshow's Godness of Fit Test)

Kegunaan model ini adalah untuk menguji hipotesis nol, bahwa data cocok atau sesuai dengan model. Untuk dapat menentukan bahwa model tersebut fit atau tidak, dengan membandingkan nilai signifikansi chi-square. Pada model ini nilai signifikansi adalah 5%. Jika nilai chi square lebih dari nilai signifikansi atau 5% maka model regresi logistik mampu memprediksi nilai observasi.

Tabel 3. Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	12.534	8	.129

Sumber : Data Dioah, (2021)

Berdasarkan hasil tabel 3 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,129 lebih besar dibandingkan dengan Alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik ini cocok dengan data, atau dapat diartikan bahwa model ini mampu menjelaskan data dan tidak terdapat perbedaan antara model dengan nilai observasinya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi logistik pada penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan keempat variabel independen dengan variabel dependennya yaitu minat Masyarakat Desa Tarokan dalam memilih Bank Syariah.

Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit) yang bertujuan untuk mengetahui apakah model ini fit atau cocok dengan data, baik sebelum ataupun sesudah variabel bebas dimasukkan kedalam model.

Tabel 4. Uji Keseluruhan Model

Iteration History ^{a,b,c}			
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	341.798	.632
	2	341.769	.654
	3	341.769	.654

Iteration History ^{a,b,c,d}							
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients				
			Constant	Pengetahuan	Produk	Pelayanan	Lokasi
Step 1	1	231.256	-7.871	.259	-.002	.007	.142
	2	205.237	-13.765	.417	.010	.037	.245
	3	200.436	-17.589	.512	.017	.061	.316
	4	200.187	-18.698	.539	.019	.068	.337
	5	200.186	-18.770	.541	.020	.069	.338
	6	200.186	-18.770	.541	.020	.069	.339

Sumber : Data Diolah, (2021)

Pada tabel 4 nilai iteration 0 pada kolom -2 Log Likelihood adalah 341,798, nilai tersebut akan dibandingkan dengan iteration step 1 pada tabel bawahnya dalam kolom -2 Log Likelihood. Apabila terdapat penurunan antara nilai -2 Log Likelihood pada iteration step 0 atau tahap awal dengan nilai -2 Log Likelihood pada iteration step 1 maka model dapat dinilai fit dengan data. Berdasarkan pengolahan pada SPSS 26, kedua tabel tersebut menunjukkan penurunan pada iteration step 1 hingga 200,186. Penurunan atau selisih nilai ini dapat diartikan bahwa bertambahnya variabel bebas pada model maka menunjukkan model regresi yang lebih baik dikarenakan terjadi perbaikan model fit.

Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

Koefisien determinasi adalah sebuah analisis yang digunakan untuk melihat seberapa besar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama. Koefisien determinasi untuk regresi logistik dapat dilihat dari nilai Nagelkerke R Square.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi Regresi Logistik

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	200,186	0,413	0,571

Sumber : Data Diolah, (2021)

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa nilai dari Nagelkerke R Square sebesar 0,571 artinya pada penelitian ini variabel bebas meliputi pengetahuan, produk, pelayanan dan lokasi mampu menjelaskan variasi minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah sebesar 57,1%, sedangkan 42,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai ini mengindikasikan kemampuan menjelaskan model regresi logit yang baik.

Uji Simultan (Omnibus Test)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Uji simultan dalam regresi logistik menggunakan uji Omnibus Test of Model Coefficients atau nilai signifikansi chi square dengan nilai signifikansi α 5 % atau 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Omnibus Test)

Step 1	Chi-square	Df	Sig.
Step	141,583	4	.000
Block	141,583	4	.000
Model	141,583	4	.000

Sumber: Data Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil di bandingkan dengan α 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, produk, pelayanan dan lokasi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Wald)

Uji signifikansi individual pada regresi logistik dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi wald hitung pada masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi

yang digunakan, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi wald hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$) atau 5% maka variabel bebas dinyatakan signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Pengetahuan	0.541	0.080	45.712	1	0.000	1.717
Produk	0.020	0.054	0.129	1	0.719	1.020
Pelayanan	0.069	0.061	1.268	1	0.260	1.071
Lokasi	0.339	0.064	28.303	1	0.000	1.403
Constant	-18.770	2.636	50.711	1	0.000	0.000

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.13, model regresi yang dapat di bentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -18.770 + 0,541 X1 + 0.020 X2 + 0.069 X3 + 0.339 X4 + \mu_i$$

1. Variabel Pengetahuan (X1) mempunyai nilai koefisien variabel sebesar 0,541. Sedangkan nilai Signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima, artinya variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah.
2. Variabel Produk (X2) mempunyai nilai koefisien variabel sebesar 0,020. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,719, lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis ditolak, artinya variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah.
3. Variabel Pelayanan (X3) mempunyai nilai koefisien variabel sebesar 0,069. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,260, lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak, artinya variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah.
4. Variabel Lokasi (X4) mempunyai nilai koefisien variabel sebesar 0,339. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah.

Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat 266 responden yang ada pada masyarakat Desa Tarokan Kabupaten Kediri. Penelitian ini membahas mengenai faktor yang mempengaruhi minat dan tidak berminat masyarakat dalam memilih bank syariah (studi Desa Tarokan), yang terdiri dari variabel independen yaitu pengetahuan, produk, pelayanan dan lokasi. Sedangkan variabel dependen adalah minat. Berdasarkan 266 Responden 175 minat memilih perbankan syariah dan 91 belum berminat memilih perbankan syariah, dari hasil uji reliabilitas memiliki nilai alpha cronbach diatas 0,06. Pada hasil uji validitas dinyatakan bahwa penelitian ini menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r-tabel (0,113), dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Artinya adalah kuisioner yang digunakan sah dan memiliki tingkat kevalid an yang baik, dan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel yang dimaksud. Variabel independen yang ada pada penelitian ini memiliki nilai R square sebesar 57,1%. Sedangkan variabel independen secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan secara parsial variabel independen tidak keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Desa Tarokan Dalam Memilih Bank Syariah

pengetahuan adalah segala sesuatu hal yang di ketahui atau dimengerti oleh seseorang. Pengetahuan masyarakat merupakan sebuah informasi yang dimiliki oleh masyarakat tentang mekanisme, informasi produk ataupun informasi jasa, yang berhubungan dengan bank syariah. pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong timbulnya minat dalam memilih bank syariah. Berdasarkan hasil regresi, membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Desa tarokan dalam memilih bank syariah. Maka hipotesis pengetahuan mengenai bank syariah diterima. Semakin tinggi pengetahuan masyarakat Desa Tarokan mengenai perbankan syariah, maka akan menarik minat masyarakat dalam memilih perbankan syariah. Dalam prespektif ekonomi islam menurut Yusuf Qardhawi mengemukakan semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki individu, maka individu akan berfikir lebih mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan hal ini nantinya akan membuat individu berminat menyimpan dan menabung uang pada perbankan syariah, sesuai dengan anjuran agama bahwa investasi sangat dianjurkan untuk kebutuhan di masa yang akan datang terdapat dalam surat al Isra' ayat 26 dan 27.

Pengetahuan individu, atau Sumber Daya Manusia yang dimiliki berpengaruh terhadap kondisi ekonomi suatu daerah, Menurut (Mulyadi, 2015) Sumber Daya manusia merupakan faktor utama dalam pembangunan ekonomi, semakin tinggi SDM yang dimiliki maka semakin berkembang perekonomian pada daerah tersebut. Apabila SDM yang ada pada Desa Tarokan cukup memadai maka hal ini akan mendorong perkembangan sektor perbankan syariah, selanjutnya akan mempertinggi laju pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Kediri khususnya Desa tarokan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Notoatmodjo, 2003) yang mengemukakan bahwa merupakan hal yang sangat penting dalam membentuk tindakan individu dan penting dalam membentuk perilaku individu. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Safa'atul Abrori (2020) bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, yang artinya semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat Desa Tarokan maka akan semakin tinggi minat menabung di perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Prasasti tahun 2020 menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Berdasarkan pemaparan diatas dijelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah, artinya masyarakat Desa Tarokan mengetahui bahwa perbankan syariah menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariat agama Islam, selain itu mengetahui bahwa bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem Profit and Loss Sharing. Hal ini sesuai dengan perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa informasi dijadikan sebagai hal yang utama. Karena sebelum melakukan pembelian barang dan jasa konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibeli dan digunakan.

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Minat Masyarakat Desa Tarokan Dalam Memilih Bank Syariah

Salah satu komponen penting dalam memilih bank syariah adalah harus memperhatikan produk yang ada pada perbankan syariah. Produk adalah sesuatu yang berwujud atau berupa jasa yang dapat digunakan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Agar menarik minat masyarakat produk harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Kotler (2001) produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang nantinya memiliki tujuan untuk digunakan, dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu..

Berdasarkan hasil regresi yang didapat membuktikan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz (2019), bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah, disebabkan kurangnya promosi dan sosialisasi mengenai bank syariah sehingga masyarakat belum mengetahui produk yang dimiliki oleh bank syariah. Pada penelitian Romdhoni dan Ratnasari (2018)

mengemukakan bahwa produk tidak signifikan dikarenakan sebagian besar nasabah masih awam dengan produk yang ada pada lembaga keuangan syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadhillatul Hasanah (2019) produk tidak signifikan dikarenakan produk yang dimiliki oleh bank syariah tidak mempengaruhi preferensi mahasiswa untuk menabung.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamal Abdul Malik (2018), variabel produk berpengaruh positif dan signifikan. Artinya jika masyarakat memberikan penilaian baik terhadap produk yang digunakan maka produk tersebut akan menjadi baik, hal tersebut akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan menabung masyarakat di bank syariah. Alasan yang memperkuat variabel produk tidak signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah diantaranya :

1. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai istilah produk dan istilah akad Bank Syariah, selain itu kurangnya mengakses informasi mengenai produk- produk pada Bank syariah sehingga masyarakat Desa Tarokan masih belum mengetahui kegunaan dari produk yang ditawarkan oleh bank syariah, masyarakat Desa Tarokan mengetahui secara umum perbankan syariah tetapi belum memahami secara rinci produk-produk yang ada pada bank syariah.
2. Jarak Desa Tarokan dengan kota sekitar 23 Kilometer, sehingga sulit untuk mengakses informasi mengenai produk bank syariah, kecuali masyarakat yang mengerti dan mengetahui media sosial, sehingga mudah mengakses informasi mengenai kegunaan produk-produk bank syariah melalui media sosial. Sedangkan untuk masyarakat yang tidak mengerti teknologi mereka kesulitan mengakses informasi mengenai produk yang ada pada bank syariah. Dalam perspektif ekonomi konsumen akan memilih kinerja produk yang lebih efektif serta efisien dan sesuai dengan kebutuhan, maka dari itu mencari informasi mengenai produk salah satu pendorong individu untuk berminat ke suatu barang atau jasa. Jika masyarakat mengetahui produk –produk yang ada pada bank syariah kemungkinan besar masyarakat memilih perbankan syariah, karena sistem Profit and Loss Sharing dapat mengurangi risiko kerugian bank jika terjadi krisis ekonomi, hal ini didasarkan bank syariah adalah institusi keuangan berbasis asset (asset-based), artinya bank syariah bertransaksi berdasarkan asset riil bukan berdasarkan kertas kerja semata (Ismawati, 2018).

Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Desa Tarokan Dalam Memilih Bank Syariah

Pengertian pelayanan adalah sebuah fungsi penting atau harapan pelanggan sebelum melakukan dan menggunakan jasa (Mujiharjo, 2006). Selain itu kualitas pelayanan tidak dapat diukur, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan nilai tersendiri yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan hasil regresi yang didapat membuktikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfud Nugroho (2019) pada hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah, dikarenakan kondisi bank syariah yang kuat dari segi modal sehingga telah mengatur strategi dan menerapkan kualitas pelayanan sebaik mungkin.

Penelitian yang dilakukan oleh Engkur (2018) menyampaikan bahwa meskipun pada perbankan syariah menyediakan penampilan fisik yang sangat menarik, namun hal ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Karena nasabah merasa aspek ini sudah cukup baik. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Arini (2018) yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah. Dikarenakan masyarakat menabung atau memilih perbankan sesuai dengan kebutuhannya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusmail Emmang (2016) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah, karena kualitas pelayanan perbankan merupakan suatu penilaian untuk konsumen. Jika perbankan syariah memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan tujuan memberi rasa puas pada konsumen hal tersebut akan memberikan perspektif yang positif pada konsumen, jika pelayanan baik maka minat masyarakat terhadap perbankan syariah semakin tinggi. Alasan lain yang memperkuat mengapa variabel pelayanan tidak signifikan diantaranya :

1. Masyarakat Desa Tarokan menilai bahwa kualitas pelayanan bersifat subjektif, artinya bank syariah telah menyediakan pelayanan yang terbaik sehingga pelayanan merupakan sebuah hal yang tidak terlalu dihiraukan oleh masyarakat Desa Tarokan. Karena rata-rata perbankan syariah telah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masyarakat. Sehingga masyarakat akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Meskipun perbankan syariah mampu menyediakan penampilan yang menarik, memberikan pelayanan cepat, serta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang tinggi, hal ini tidak dapat menjadi tolak ukur dan patokan bagi masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah, karena masyarakat Desa Tarokan menilai bahwa pelayanan bukanlah hal yang utama dalam meningkatkan dan menurunkan minat mereka untuk memilih bank syariah, menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) menyatakan bahwa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor berbagai macam faktor, yaitu internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kebudayaan, demografi, status sosial, keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah persepsi, belajar, motivasi, emosi serta sikap. Sehingga pelayanan bukan menjadi faktor yang utama.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Tarokan Dalam Memilih Bank Syariah

Lokasi merupakan tempat suatu lembaga atau perusahaan dalam melakukan pekerjaan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013) lokasi merupakan tempat perusahaan dalam menempati markas untuk melakukan operasionalnya. Tujuan penentuan lokasi yang strategis adalah memaksimalkan keuntungan yang ada pada perusahaan. Hasil dari regresi membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah. hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis letak lokasi perbankan syariah, maka peluang masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah semakin besar. Hipotesis lokasi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah diterima.

Penelitian ini selaras dengan pendapat (Kotler, 2002) salah satu kunci sukses sebuah usaha adalah lokasi. Selain itu penelitian ini didukung oleh Junadia (2019) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung karena lokasi sebuah bank dapat mempengaruhi kelancaran perbankan. Letak bank yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah. penelitian yang dilakukan oleh Lailatun Nisa (2020) jika lokasi perbankan syariah dekat dengan kegiatan masyarakat, maka keputusan menabung di perbankan syariah meningkat. Sebaliknya jika lokasi perbankan syariah semakin jauh dan sulit dijangkau, maka keputusan menabung di bank syariah juga menurun.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah, artinya jika lokasi bank syariah strategis dekat dengan pemukiman masyarakat dan mudah dijangkau oleh transportasi maka minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah semakin tinggi. Sebaliknya jika lokasi bank syariah jauh dari pemukiman dan sulit dijangkau maka minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah semakin rendah. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, lokasi yang strategis merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan transaksi di perbankan syariah. Karena masyarakat cenderung akan melakukan transaksi di perbankan yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Sehingga jika lokasi perbankan syariah strategis mudah dijangkau oleh transportasi umum maka minat masyarakat dalam memilih bank syariah semakin besar, hal ini dapat mendorong perkembangan bank syariah di masa mendatang. Dalam perspektif ekonomi semakin strategis letak lokasi sebuah usaha maka memungkinkan semakin tinggi pendapatan yang diperoleh. Hal ini dapat mendorong perkembangan bank syariah dengan memperbanyak Kantor Cabang Perbankan syariah khususnya di Kabupaten Kediri.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah. dengan menggunakan variabel independen pengetahuan, produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah. Dengan melihat hasil analisis serta pembahasan yang dilakukan sebelumnya. Maka peneliti menarik kesimpulan berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mengenai bank syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Semakin tinggi tingkat pengetahuan mengenai bank syariah semakin besar minat memilih bank syariah, karena Sumber Daya Manusia merupakan faktor utama dalam pembangunan ekonomi, apabila Sumber Daya Manusia di Desa Tarokan memadai maka hal ini akan mendorong perkembangan sektor perbankan syariah di Kabupaten Kediri, di iringi dengan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik khususnya untuk Kabupaten Kediri.
2. Produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang belum memahami istilah akad serta informasi mengenai produk-produk pada bank syariah. Dalam perspektif ekonomi konsumen akan memilih kinerja produk yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan. Jika masyarakat mengetahui produk-produk pada bank syariah kemungkinan besar masyarakat berminat memilih bank syariah. karena dalam operasionalnya bank syariah menggunakan Profit and Loss Sharing sehingga dapat mengurangi risiko kerugian bank jika terjadi krisis ekonomi.
3. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah. Karena masyarakat atau konsumen menilai bahwa pelayanan bersifat subjektif artinya, bank syariah sudah menyediakan pelayanan sesuai kebutuhan masyarakat. Meskipun bank syariah mampu menyediakan penampilan menarik, memiliki kemampuan tinggi dalam melayani nasabah, hal ini bukan menjadi tolak ukur minat masyarakat untuk memilih bank syariah. Dalam perspektif ekonomi konsumen cenderung menggunakan barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan, yang pada akhirnya mencapai kepuasan yang maksimum.
4. Lokasi bank syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah, dapat disimpulkan jika lokasi bank syariah strategis, mudah dijangkau oleh transportasi umum dan dekat dengan pemukiman warga maka minat masyarakat dalam memilih bank syariah juga semakin besar, karena dalam perspektif ekonomi semakin strategis letak lokasi sebuah usaha maka semakin besar pendapatan yang diperoleh, hal ini nantinya dapat mendorong perkembangan perbankan syariah dengan memperbanyak Kantor Cabang Bank Syariah khususnya di Kabupaten Kediri.
5. Pengetahuan, produk, pelayanan dan lokasi secara bersama sama berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih Bank Syariah.

Saran

Dalam kepenulisan ini, peneliti menyadari masih terdapat beberapa kekurangan. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan beberapa saran yaitu :

1. Bagi Masyarakat Desa Tarokan, Berdasarkan hasil Penelitian, Produk tidak berpengaruh terhadap minat Masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah, hendaknya masyarakat Desa Tarokan lebih sering mengakses informasi melalui media sosial maupun media masa mengenai produk-produk perbankan syariah, agar menambah ilmu serta wawasan mengenai produk bank syariah, sehingga mengetahui kegunaan produk yang ada pada bank syariah dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat Desa Tarokan.
2. Peneliti Selanjutnya , Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian yang berhubungan dengan keseharian masyarakat secara langsung. Serta memperhatikan secara teliti saat penentuan indikator dalam Definisi Operasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini dapat diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Dan Terjemahnya*. (2010). Bandung: Jabal.
- Abhimantra, A., Andisa Rahmi Maulina, & Eka Agustianingsih. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. Vol. 5.
- Alma, B., & Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, S. M., & M Shabri Abd. Majid. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 197-214.
- Ascarya. (2007). *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, I. R., Endang Masitoh, & Purnama Siddi. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Surakarta. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, Vol 2, Hal 1-6.
- Bakri, S. J. (1996). *Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syatibi Cetakan Ke 1*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B. S., & Tani Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engkur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol 14, Hal 23-35.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Depublish.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5 Cetakan V*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2012). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. Vol. 4, 1-11.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategi*. Mc Graw-Hill: Irwin.
- Indi, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Rapocini Kota Makassar). *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar*, 1-21.
- Karim, A. A. (2010). *Bank Islam (Analisis Fiqh Dan Keuangan)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Qorchi, M. E. (2005). Islamic Finance Gears Up. *Finance and Development*, Vol 42 No 4
- Rusyadiana, A. S. (2009). Hubungan Antara Perdagangan Internasional Pertumbuhan Ekonomi dan Perkembangan Industri Keuangan Syariah di Indonesia. *Jurnal Islamic Finance and Business Review*, Vol. 4 hal 53.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Riview and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 110-116.
- Yudiana, F. E. (2013). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Salatiga: Stain Salatiga Press.