

ANALISIS PERSEPSI NASABAH, KEPERCAYAAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG

Cleanita Imra'atul Khasanah¹ dan Nur Huri Mustofa²

¹ Perbankan Syariah, UIN Salatiga, clearnitarnb@gmail.com

² UIN Salatiga, nurhurimustofa@iainsalatiga.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Syariah KCP Boyolali. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Jateng Syariah KCP Boyolali sebanyak 100 responden (sampel jenuh). Data yang diperoleh diolah dengan SPSS Versi 22. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument, uji statistik, uji asumsi klasik, dan analisis path. Berdasarkan uji penelitian yang dilakukan ditemukan hasil: (1) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, (2) Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung, (3) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, (4) Minat berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.

INFORMASI ARTIKEL

Katakunci:

Persepsi Nasabah,
Kepercayaan, Brand
Image, Minat Menabung,
Keputusan Menabung

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara muslim terbesar yang mayoritas penduduknya beragama Islam, menurut databoks stories tahun 2021 penduduk muslim Indonesia saat ini mencapai mencapai 256,820 juta jiwa¹. Dalam hal ini dapat memudahkan perbankan syariah untuk lebih pesat dalam pengembangannya meskipun banyak masyarakat yang awam dan bahkan belum mengetahui perbankan syariah. Oleh karena itu yang menjadi tantangan generasi muda atau milenial cerdas yang saat ini mewujudkan Ekonomi Rabbani untuk terus memajukan prekonomian Indonesia melalui perbankan syariah agar sesuai dengan syariat islam ².

Menabung di bank syariah ialah salah satu upaya untuk menjaga terpenuhinya kebutuhan dimasa mendatang, dalam perihal menabung yang diawali dengan niat dan keinginan, dengan adanya suatu perencanaan dan tujuan menabung. Hal ini dapat menentukan pemilihan bank sangatlah penting dengan mencari informasi bank yang sesuai dengan jenis tabungan apa yang dibutuhkan ³. Dalam praktiknya bank syariah melaksanakan kegiatan transaksinya sesuai dengan sayriat Islam dengan menghindari Riba (bunga) karena riba haram dalam Islam dan yang di perbolehkan dalam Islam ialah prinsip bagi hasil dengan *profit loss sharing* sehingga tidak ada yang di rugikan

antara kedua belah pihak atau pengelola dana dengan pemilik dana ⁴.

Dalam hal ini perbankan syariah harus bisa merubah persepsi nasabah dalam peningkatan minat menabung. Tetapi pada faktanya karena persaingan antara bank konvensional dan syariah sangatlah ketat, dan melihat dari segi bagi hasil bank konvensional yang lebih menguntungkan hal ini berdampak juga pada Keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah yang mana nasabah akan lebih memilih atau berminat menabung pada bank konvensional. Hal ini dapat diperhatikan dari nilai total *market share* perbankan syariah yang hanya sebesar 6,11% bila dibandingkan dengan nilai total *market share* perbankan konvensional yang senilai 98,89% dengan *total asset* sebesar 542,83 triliun.

Jumlah nasabah dari bank syariah pun tergolong masih kecil yang hanya sejumlah 31,89 juta jiwa, yakni sekitar 12% dari seluruh penduduk yang bergama Islam di Indonesia. Padahal diketahui jikalau penduduk negara Indonesia mayoritas beragama Islam, yakni berjumlah 227 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk. Seharusnya fakta ini memiliki dampak yang baik terhadap minat dan keputusan menabung pada bank syariah (www.oj.go.id).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya minat dan keputusan menabung. Persepsi nasabah

¹ Viva Budy Kusnandar, "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam," *katadata.co.id*.

² Muhyidin (2017)

³ Khalil et al., (2016)

⁴ Galang Permadi, "Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung DI Bank Syariah (Studi Kasus Pada Santri Di Ponpes Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)," 2019.

menurut Astuti & Mustikawati⁵ merupakan proses seseorang yang bertindak dalam mengenali objek dan peristiwa yang didapat dengan menarik kesimpulan menjadi informasi dan menafsirkan pesannya. Apabila persepsi nasabah terhadap bank syariah baik maka meningkat pula minat dan keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah.

Kepercayaan merupakan sikap manusia dikala dirinya merasa mengetahui/menyadari bahwa dirinya telah memperoleh kebenaran. Menurut Khotimah⁶ kepercayaan adalah anggapan atau sikap mental bahwa sesuatu itu benar. Dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan nasabah terhadap bank syariah itu tinggi maka semakin tinggi pula tingkat minat dan keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah.

Brand Image (Citra Merek) ialah serangkaian ingatan yang berkesan didalam benak konsumen dari produk yang di keluarkan perusahaan. Apabila nasabah merasa puas atas produk yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat *value* citra merek dari produk tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan minat dan keputusan menabung di bank syariah.

Kota Boyolali ialah salah satu kota/kabupaten di provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk total 192,322 jiwa. Di Kota Boyolali masyarakatnya menjadi penganut agama selain dari agama Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha dan lainnya. Akan tetapi sebagian

besar penduduk Kota Boyolali menganut agama islam yaitu sebanyak 97,84⁷. Dengan mayoritas masyarakatnya yang muslim dan juga banyaknya bank Syariah yang masih *relative* sedikit, hal ini menjadi peluang untuk industri keuangan khususnya perbankan syariah untuk memanfaatkan pangsa pasarnya dengan menciptakan minat masyarakat kota Boyolali agar mau menabung atau menjadi nasabah dari bank syariah.

Kondisi yang dijelaskan tersebut menjadi acuan untuk mengadakan penelitian mengenai apakah beberapa variabel yakni persepsi nasabah, kepercayaan, dan *brand image* mempengaruhi minat menabung dan keputusan nasabah di Bank Jateng Syariah KCP Boyolali. Posisi Bank Jateng Syariah KCP Boyolali memiliki potensi untuk mengembangkan dan menciptakan akses perbankan Syariah bagi kalangan masyarakat di daerah perkotaan dan pedesaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Theory of Reason Action* (TRA)

Theory of Reason Action (TRA) dicetuskan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) di dalam bukunya⁸ mengatakan bahwa, teori ini menjelaskan bahwa keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku manusia yang mempertimbangkan segala informasi.

2.2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior perluasan atas *theory of planned action* (TRA) yang ditawarkan oleh Fishbein dan Ajzen

⁵ Astuti & Mustikawati (2013)

⁶ Khotimah (2018)

⁷ (BPS Kota Boyolali, 2021)

⁸ Mochlasin, (2018)

(1975).⁹, yang menjelaskan jikalau perilaku individu bisa diramalkan dari minatnya. Pengembangan atas teori *theory of planned action* tersebut. dilakukan dengan memasukkan kontrol perilaku persepsi yang bisa berpengaruh atas perilaku baik secara langsung melalui niat maupun tidak.

2.3. Keputusan Menabung

2.3.1. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan sebuah tindakan dengan langkah proses penyelesaian akhir dari masalah yang bertujuan untuk mengatasi suatu masalah. Dimana pengambilan keputusan itu sendiri adalah dengan cara pengenalan masalah, mencari solusi alternatif hingga cara pemecahan masalah¹⁰.

2.3.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan menabung

Menurut Munajim & Anwar¹¹ faktor yang mempengaruhi keputusan menabung yaitu:

- a. Ciri khas yang bersifat Islami
- b. Kemudahan prosedur pembukaan rekening, proses transaksi.
- c. Keamanan jaminan dana
- d. Pengetahuan masyarakat.
- e. Pengetahuan akan kepuasan dari produk.

2.3.3. Dimensi Keputusan Menabung

Penelitian Arinal Khasanah¹² ada lima indikator yakni:

- a. Kesadaran menabung

- b. Aktif menghimpun informasi
- c. Teliti dengan tawaran untuk menabung
- d. Kepuasan memiliki tabungan
- e. Menabung adalah keputusan yang tepat

2.4. Minat Menabung

2.4.1. Pengertian Minat

Menurut Rifai¹³ berpendapat bahwa minat adalah suatu sikap perilaku seseorang niat atau keinginan dalam perencanaan membeli atau memilih produk atau jasa dengan perasaan senang terhadap dirinya untuk memberikan kepuasan.

2.4.2. Faktor yang mempengaruhi minat menabung

Menurut Andespa¹⁴, faktor mempengaruhi minat menabung yaitu:

- a. Faktor usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup
- b. Faktor persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, serta peran dan status.
- c. Faktor produk, harga, promosi dan distribusi
- d. Faktor budaya dan keluarga

2.4.3. Dimensi Minat Nasabah

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ningsih¹⁵ ada tiga indikator yang terdiri dari:

- a. Dorongan dari dalam diri individu
- b. Motif social
- c. Faktor emosional

⁹ Mochlasin (2018)

¹⁰ Pertiwi & Ritonga, (2012)

¹¹ Munajim & Anwar, (2016)

¹² Arinal Khasanah, (2016)

¹³ Nur Rifai, "Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah" (2017).

¹⁴ Andespa (2017)

¹⁵ Ningsih, (2017)

2.5. Persepsi Nasabah

2.5.1. Pengertian Persepsi Nasabah

Persepsi nasabah merupakan sebuah keadaan dimana para nasabah menginterpretasikan, menentukan dan memilih informasi yang berguna pada saat menentukan tindakan yang akan ditentukan setelahnya ¹⁶.

2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Yulianti ¹⁷ faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi adalah pandangan dan target yang akan diperoleh dan kondisi persepsi menjadi pengihatan. Adapun sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yakni:

- a. Sikap.
- b. Motivasi
- c. Minat.
- d. Harapan.
- e. Pengalaman masa lalu.
- f. Sasaran.

2.6. Kepercayaan (Trust)

2.6.1. Defenisi Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor Mowen dan Minor (2012) di dalam bukunya ¹⁸ menyatakan kepercayaan adalah segala pengetahuan yang diterima oleh konsumen dan semua stimulus yang telah diterima akan menarik kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.6.2. Unsur-unsur kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam bukunya ¹⁹ konsumen terbentuk dari:

- a. Kepercayaan atribut-manfaat (*object-attribute beliefs*) ialah kepercayaan pada suatu objek.
- b. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*) penentuan suatu produk atau jasa yang dapat memberi manfaat kepada konsumen.
- c. Kepercayaan terhadap manfaat objek (*object-benefit-beliefs*) ialah suatu kepercayaan konsumen atas produk yang dikonsumsi.

2.6.3. Dimensi Kepercayaan

Hasil penelitian Dayani ²⁰ ada lima indikator yakni:

- a. *Benevolence* (Niat Baik)
 - Pelayanan
- b. *Integritas*
 - Keamanan dalam melakukan transaksi
- c. *Ability* (Kemampuan)
 - Dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- d. *Willingness to depend*
 - Penerimaan resiko dan konsekuensi
- e. *Subjective probability of depending*
 - Informasi kepada penjual
 - Melakukan transaksi
 - Menerima dan mengikuti saran atau permintaan dari penjual

2.7. Brand image (Citra merek)

Menurut ²¹ *brand image* adalah sekumpulan gambaran yang di persepsikan dari pemikiran konsumen terhadap suatu produk. Rangkaian pemikiran tersebut membentuk citra tentang merek.

¹⁶ T. Astuti & Mustikawati, (2013)

¹⁷ Yulianti (2016)

¹⁸ Mochlasin, (2018)

¹⁹ Mochlasin, (2018)

²⁰ Dayani, (2020)

²¹ Indratama & Artanti, (2014)

2.7.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand image

Pendapat Kotler ²² pengukuran citra merek dari :

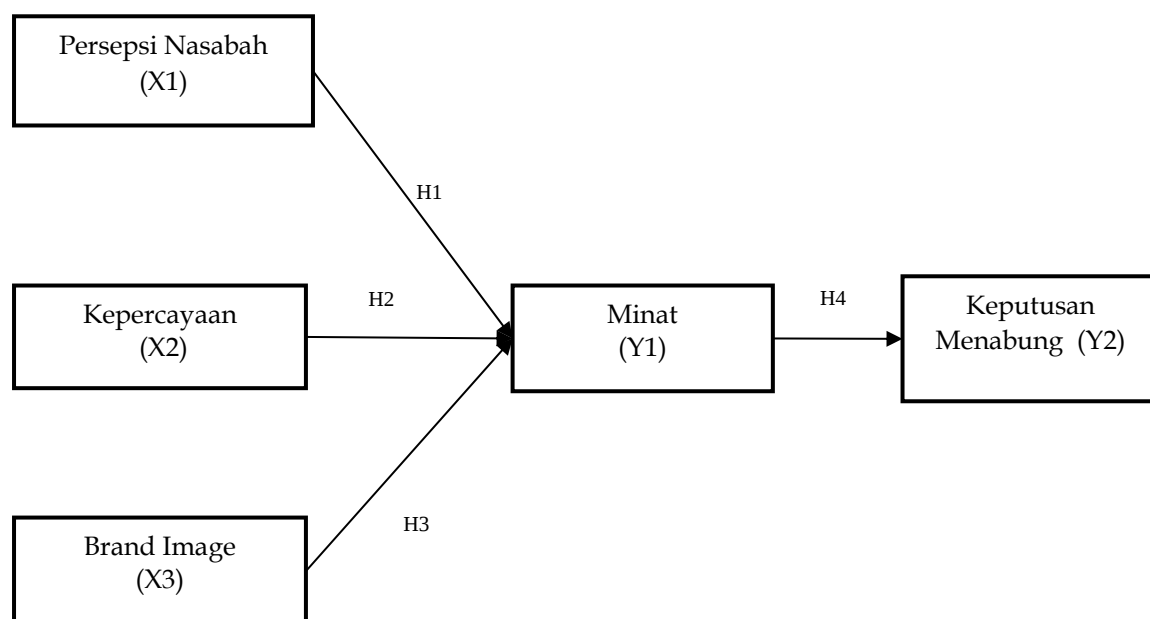
- a. *Strength of brand association* merupakan keslarasan kualitas dan kuantitas.
- b. *Favorability of brand association* merupakan pola pemikiran konsumen atas suatu merek yang dianggap baik menurutnya.
- c. *Uniqueness of brand association* merupakan suatu merek yang keunggulannya telah dimiliki dengan mutlak.

2.7.2. Manfaat dari brand image (citra merek)

Menurut Pertiwi & Ritonga ²³ manfaat citra merek yakni:

- a. Bagi konsumen
 - Memudahkan meneliti suatu jasa atau produk
 - memperoleh kualitas produk barang yang sama
 - melakukan pembelian ulang
- b. Bagi penjual
 - Membantu mengelola pesanan dan mereduksi permasalahan.
 - Pengawasan pasar.
 - Memudahkan pemberian saran kepada konsumennya.
 - Pengelompokan segmen pasar
 - Citra yang baik bagi penjual.
 - Perlindungan hak paten.

Gambar 1. Kerangka Teori



²² Kotler (2008)

²³ Pertiwi & Ritonga, (2012)

Perumusan regresinya atas:

$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu \quad (1) \text{ dan } Y_2 = a_1 + \beta_4 Y_1 + \mu_1 \quad (2)$$

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah yang datanya berupa angka-angka²⁴.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Boyolali beralamatkan di Jl. Raya Boyolali-Semarang No.27, Ngrancah, Siswodipuran, Kec. Boyolali, Jawa Tengah. Dilakukan pada tanggal 14-17 Maret 2022.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari suatu obyek atau subyek yang akan diteliti. Populasi itu sendiri dapat berupa benda hidup ataupun benda mati, dan manusia.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang menjadi obyek penelitian atau secara harfiah. Teknik pengumpulan memakai *purposive sampling* dengan pertimbangan kreterian tertentu atas ciri ciri yang dapat dijadikan sampel²⁵ yakni berupa:

- a. Responden merupakan nasabah Bank Jateng Syariah CP Boyolali.
- b. Memiliki tabungan di Bank Jateng Syariah CP Boyolali.

- c. Nasabah Bank Jateng CP Boyolali memakai jasa lebih dari 5 kali.

Sampel diambil memakai rumus N dari Wibisno dalam²⁶ yakni:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right]^2$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z_{α} : nilai tabel $Z = 0,05$

σ : simpangan baku

ε : error

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right]^2 = n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 =$$

96,04 = 96 orang dibulatkan **100** orang guna mempermudah penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pada proses pengumpulan data ini kurang lebih sebagai berikut:

- a. Membagikan kuisioner pada responden.
- b. Responden mengisi kuesioner
- c. Pengambilan data dari kuesioner.

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah satu kesepakatan yang dapat dipakai sebagai acuan dikala menentukan tinggi atau rendahnya interval yang ada pada alat ukur untuk menghasilkan data angka atau kuantitatif²⁷. Dengan skala sebagai:

²⁴ Syahrudin dan Salim, (2012)

²⁵ Ibid.

²⁶ Hardiansyah, "Probabilitas dan Statistik Teknik Pengambilan Sampel- sampel (Sampling)."

²⁷ M. Astuti, (2019)

Tabel 1. Skala Pengukuran untuk Jawaban Responden terhadap Kuisioner

Sangat Tidak setuju	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat setuju
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Bank Jateng Syariah di Boyolali, Jawa Tengah dengan menghasilkan:

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Instrumen

4.1.1.1. Uji Validitas

Uji validitas memakai uji *Pearson Correlation*. Keputusannya pembandingan nilai r hasil estimasi uji *Pearson Correlation* dengan r tabel $df = n-2$ dan taraf signifikansi 5% (0,05). Jika nilai r hasil hitung $> r$ tabel, dinyatakan valid.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Estimasi Validitas *Pearson Correlation*

Instrumen Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Persepsi Nasabah (X1)	Pertanyaan 1	0,774	0,2084	Sudah Valid
	Pertanyaan 2	0,770	0,2084	
	Pertanyaan 3	0,752	0,2084	
	Pertanyaan 4	0,734	0,2084	
	Pertanyaan 5	0,744	0,2084	
Kepercayaan (X2)	Pertanyaan 1	0,728	0,2084	Sudah Valid
	Pertanyaan 2	0,730	0,2084	
	Pertanyaan 3	0,713	0,2084	
	Pertanyaan 4	0,830	0,2084	
	Pertanyaan 5	0,682	0,2084	
Brand Image (X3)	Pertanyaan 1	0,615	0,2084	Sudah Valid
	Pertanyaan 2	0,809	0,2084	
	Pertanyaan 3	0,730	0,2084	
	Pertanyaan 4	0,796	0,2084	
	Pertanyaan 5	0,649	0,2084	
Minat (Y1)	Pertanyaan 1	0,822	0,2084	Sudah Valid
	Pertanyaan 2	0,827	0,2084	
	Pertanyaan 3	0,759	0,2084	
	Pertanyaan 4	0,800	0,2084	
	Pertanyaan 5	0,626	0,2084	
Keputusan Menabung Y2)	Pertanyaan 1	0,809	0,2084	Sudah Valid
	Pertanyaan 2	0,859	0,2084	
	Pertanyaan 3	0,766	0,2084	
	Pertanyaan 4	0,795	0,2084	
	Pertanyaan 5	0,748	0,2084	

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Dinyatakan instrumen yang digunakan telah valid.

4.1.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian memakai Cronbach's *alpha*. Dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's *alpha* > 0,70.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Estimasi Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Nasabah (X1)	0,796	Telah Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,769	
Brand Image (X3)	0,754	
Minat (Y1)	0,809	Telah Reliabel
Keputusan Menabung (Y2)	0,840	

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Dinyatakan seluruh data telah reliabel.

4.1.2. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan guna mengevaluasi hubungan dari satu atau lebih dari variabel bebas $X_1, X_2, \dots, X_k$ dan

satu variabel terikat Y . Model yang dipakai ialah :

$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_0,$$

dan

$$Y_2 = a_1 + \beta_4 Y_1 + \mu_1$$

4.1.2.1. Uji Persamaan Regresi I

Hasil persamaan regresinya:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.697	.459		-1.521	.132
log_x1	.622	.145	.491	4.289	.000
log_x2	.244	.156	.158	1.569	.120
log_x3	.311	.142	.205	2.195	.031

a. Dependent Variable: log_y1

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

4.1.2.1.1. Uji Parsial (Uji t) Persamaan Regresi I

Kesimpulan dari tabel hasil uji regresi I 4.6 diantaranya ialah :

- Pengaruh variabel Persepsi Nasabah (X1) terhadap Minat Nasabah (Y). Nilai koefisien yang dimiliki variabel Persepsi Nasabah (X1)

sebesar 0,622. Nilai probabilitas 0,000 (nilai 0,000 < 0,05) dinyatakan Persepsi Nasabah (X1) berhubungan positif signifikan pada variabel Minat Beli (Y).

- Pengaruh variabel *Trust* (Kepercayaan) (X2) terhadap Minat Nasabah (Y).

- c. Nilai koefisien yang dipunyai variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,244. Nilai probabilitas 0,120 (nilai 0,120 > 0,05) yang bermakna Kepercayaan (X2) berhubungan positif namun tidaklah signifikan pada variabel Minat Beli (Y).
- d. Pengaruh variabel *Brand Image* (X3) terhadap Minat Nasabah (Y). Nilai koefisien yang dipunyai variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,311. Nilai probabilitas 0,031 (nilai 0,031 < 0,05) dinyatakan

Brand Image (X3) berhubungan positif signifikan pada variabel Minat Beli (Y).

4.1.2.1.2. Uji F (Uji Bersamaan Persamaan Regresi I)

Pengujian F menilai koefisien regresi yang secara bersamaan (semua variabel bebas) berpengaruh signifikan (nyata) ataukah tidak pada variabel dependen²⁸ hasilnya ialah sebagai:

Tabel 7. Hasil Uji F Persamaan Regresi I

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.653	3	.218	40.476	.000 ^b
	Residual	.457	85	.005		
	Total	1.110	88			

a. Dependent Variable: log_y1

b. Predictors: (Constant), log_x3, log_x2, log_x1

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Dari tabel menunjukan nilai signifikansi atau taraf nyata senilai 0,000 < 0,05. Dinyatakan telah mempengaruhi secara simultan.

6.1.2.1.3. Uji R² (Koefisien Determinasi Persamaan Regresi I)

Koefisien determinasi menilai sejauh mana pengaruh variabel X terhadap Y menghasilkan²⁹ :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.574	.07332

a. Predictors: (Constant), log_x3, log_x2, log_x1

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Menghasilkan nilai *adjusted R-Squared* seluruh variabel X menjelaskan

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

variansi Minat Nasabah (Y) sebanyak 0,574 atau 57,4 % sedang sisanya senilai 42,6 % diperjelas variabel lainnya.

6.1.2.1.4. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi I

a. Uji Normalitas Persamaan Regresi I

Uji normalitas berguna menunjukkan adakah indikasi bahwa residual atau sisaan telah terdistribusi dengan normal. Guna medeteksi normalitas ialah *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Residual Persamaan Regresi I

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07205698

			<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Extreme Absolute</i>		.069
		<i>Positive</i>	.069
		<i>Negative</i>	-.066
<i>Test Statistic</i>			.029
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Uji menghasilkan nilai 0,200 > 0,05 dinyatakan telah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi I

Apabila variansi dari residual (sisaan) dari satu pengamatan ke pengamatan lain itu tetap maka dari itu disebut sebagai homokedastistas.³⁰ Diperolehlah tabel hasil uji berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.478	.272		1.756	.083
	log_x1	-.137	.086	-.273	-1.590	.116
	log_x2	.085	.092	.139	.921	.360
	log_x3	-.063	.084	-.105	-.746	.457

a. Dependent Variable: abs_res_Y1

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Model telah bebas masalah heteroskedastisitas dari nilai signifikansi > 0.05.

c. Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi I

Uji multikolinearitas mengukur korelasi antar variabel bebas. memakai

³⁰ Stephen G Hall dan Dimitrios Asteriou, *Applied Econometrics*, 2 ed. (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011); Imam Ghozali dan Dwi Ratmono, *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*

Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 10, 2 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017).

nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan melihat nilai *Tolerance*.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	-.697	.459		-1.521	.132		
log_x1	.622	.145	.491	4.289	.000	.369	2.709
log_x2	.244	.156	.158	1.569	.120	.477	2.098
log_x3	.311	.142	.205	2.195	.031	.555	1.802

a. Dependent Variable: log_y1

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Dinyatakan model regresi bebas multikolinieritas.

Kemudian berdasarkan pada rumus fungsi regresi kedua yakni :

6.1.2.2. Uji Persamaan Regresi II

$$Y_2 = a_1 + \beta_4 Y_1 + \mu_1, \quad (2)$$

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Sederhana II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1.758	.239		7.339	.000
log_y1	.537	.065	.662	8.236	.000

a. Dependent Variable: log_y2

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

6.1.2.2.1. Uji Parsial (Uji *t*) Persamaan Regresi II

Hasil uji regresi II 12 diantaranya ialah :

d. Pengaruh variabel Minat Nasabah (Y1) terhadap Keputusan Menabung (Y2). Nilai koefisien yang mempunyai variabel Minat Nasabah (Y1) sebesar

0,537. Nilai probabilitas 0,000 (nilai 0,000 < 0,05) yang bermakna Minat Nasabah (Y1) berhubungan positif signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung (Y2).

6.1.2.2.2. Uji *F* (Uji Simultan) Persamaan Regresi II

Pengujian *F* yang dihasilkan:

Tabel 13. Hasil Uji F Persamaan Regresi II

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	.320	1	.320	67.838	.000^b
<i>Residual</i>	.410	87	.005		
<i>Total</i>	.730	88			

a. *Dependent Variable: log_y2*

b. *Predictors: (Constant), log_y1*

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Model menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dinyatakan berpengaruh secara simultan.

6.1.2.2.3. Uji R² (Koefisien Determinasi) Persamaan Regresi II

Koefisien determinasi menilai sejauh mana pengaruh variabel X terhadap Y dengan hasil sebagai³¹:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi II

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.662 ^a	.438	.432	.06867	1.847

a. *Predictors: (Constant), log_y1*

b. *Dependent Variable: log_y2*

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Variansi Keputusan Menabung (Y₂) sebanyak 0,438. Nilai *adjusted R-squared* yang sebesar 43,8 % sedang sisanya senilai 56,2 % lain dijelaskan oleh variabel lainnya.

6.1.2.2.3. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi II

a. Uji Normalitas Persamaan Regresi II

Uji normalitas menilai apakah data telah terdistribusi normal dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).³²

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Residual Persamaan Regresi II

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		89
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.06827448
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.073
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Test Statistic</i>		.023
<i>Si Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

³¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*.

³² Echo K Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, ed. Christianingrum (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016).

Pengujian menghasilkan $0,200 > 0,05$ dinyatakan terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)
Persamaan Regresi II

Apabila variansi dari *residual* (sisaan) dari satu pengamatan ke pengamatan lain itu tetap maka dari itu disebut sebagai homokedastitas³³. Diperolehlah tabel hasil uji berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.343	.213		-1.612	.111
log_y1	.110	.057	.203	1.930	.057

a. Dependent Variable: abs_res_y2

Sumber : Data primer telah diuji, 2022.

Dinyatakan bebas masalah heteroskedastisitas oleh sebab nilai signifikansi > 0.05 .

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh persepsi nasabah terhadap minat nasabah.

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji regresi I menunjukkan bahwa Nilai koefisien yang mempunyai variabel Persepsi Nasabah (X1) sebesar 0,622. Nilai probabilitas 0,000 (nilai $0,000 < 0,05$) yang bermakna Persepsi Nasabah (X1) berhubungan positif signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Maka, dengan hasil ini menjelaskan bahwa H1 didukung.

Hal ini dapat dijelaskan oleh kemungkinan bahwa dimana persepsi individu dan masyarakat terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat literasi keuangan syariah, pengetahuan dan pemahaman

tentang bank syariah, persepsi masyarakat tentang bunga bank dan riba, persepsi bagi hasil dan kualitas pelayanan.

Hasil ini sesuai penelitian terdahulu dari Saputra & Anwar³⁴, Khusnah³⁵, dan Pirous, Jalaluddin, & Astuti³⁶, namun berbeda hasil penelitian dari Hidayat³⁷ menyatakan bahwa persepsi masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

4.2.2. Pengaruh trust (kepercayaan) terhadap minat nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji regresi I menunjukkan bahwa Nilai koefisien yang mempunyai variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,244. Nilai probabilitas 0,120 (nilai $0,120 > 0,05$) yang bermakna Kepercayaan (X2) berhubungan positif namun tidaklah signifikan terhadap variabel Minat Beli

³³ (Ghozali & Ratmono, 2017)

³⁴ Saputra & Anwar (2019)

³⁵ Khusnah (2022)

³⁶ Pirous, Jalaluddin, & Astuti (2022)

³⁷ Hidayat (2022)

(Y). Maka, dengan hasil ini menjelaskan bahwa H2 tidaklah didukung.

Penjelasan yang mungkin dari hasil ini ialah bahwa sebenarnya variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif, maknanya bila kepercayaan dari masyarakat meningkat akan menambahkan minat mereka untuk menabung di bank syariah. Namun hasilnya yang tidak signifikan menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan dari masyarakat tidak cukup tinggi sehingga tidak memiliki pengaruh yang berarti pada variabel minat ini.

Hasil ini sesuai penelitian dari Fadillah³⁸ dan Fuqory³⁹ yang menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat nasabah. Berbeda hasil penelitian dari Pringgadini & Basiya⁴⁰ dan Malyavitha Harisya & Mochlasin⁴¹ yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat nasabah.

4.2.3. Pengaruh *brand image* terhadap minat menabung.

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji regresi I menunjukkan bahwa Nilai koefisien yang dipunyai variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,311. Nilai probabilitas 0,031 (nilai $0,031 < 0,05$) yang bermakna *Brand Image* (X3) berhubungan positif signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Maka, dengan hasil ini menjelaskan bahwa H3 didukung.

Penjelasan yang masuk akal atas hasil ini ialah bahwa kemungkinan besar bank syariah telah berhasil membentuk dan menyampaikan brand image mereka pada masyarakat. Sehingga hasil ini menunjukkan bank syariah telah mampu memperoleh *brand's position*, berhasil memproteksi citra merek merek dari pesaingnya.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Pirus, Jalaluddin, & Astuti⁴², Kadarisman & Ariyan⁴³. Namun bertolak hasil penelitian empiris dari Dafi, Hidayati, & Habib⁴⁴ dan Subkhan & Yusli⁴⁵ yang memperoleh hasil uji empiris jikalau *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

4.2.4. Pengaruh *minat* terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji regresi II menunjukkan bahwa Nilai koefisien yang dipunyai variabel Minat Nasabah (Y1) sebesar 0,537. Nilai probabilitas 0,000 (nilai $0,000 < 0,05$) yang bermakna Minat Nasabah (Y1) berhubungan positif signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung (Y2). Maka, dengan hasil ini menjelaskan bahwa H4 didukung.

Penjelasan yang mungkin dari hasil ini ialah bahwa puncak dari minat menabung ialah pengambilan keputusan untuk menabung pada bank syariah. Minat merupakan dorongan yang menggerakkan seorang individu yang dipengaruhi oleh berbagai aspek dan

³⁸ Fadillah (2022)

³⁹ Fuqory (2021)

⁴⁰ Pringgadini & Basiya (2022)

⁴¹ Malyavitha Harisya & Mochlasin (2022)

⁴² Pirus, Jalaluddin, & Astuti (2022)

⁴³ Kadarisman & Ariyani (2018)

⁴⁴ Dafi, Hidayati, & Habib (2022)

⁴⁵ Subkhan & Yusli (2021)

informasi, yang kemudian ditransformasi menjadi tindakan atau keputusan yang sesuai dengan kemantaban hati⁴⁶. Hasil ini menunjukkan para responden yang diteliti telah memiliki dorongan atau kehendak, yang sangat besar dipengaruhi oleh harapan untuk memperoleh rasa tenang karena menggunakan layanan bank yang sesuai dengan syariah Islam.

Hasil ini sejalan penelitian oleh Parastika, Hartini, & Amri⁴⁷,⁴⁸ dan A. E. Saputra⁴⁹ menyatakan minat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Bertolak dari penelitian dari⁵⁰, yang mendapatkan hasil bahwa minat tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Presepsi Nasabah dan *Brand Image* menunjukan hasil positif signifikan terhadap Minat karena Presepsi Nasabah dengan *Brand Image* membuat minat seseorang meningkat. Sedangkan variabel kepercayaan terhadap minat adalah positif namun tidak signifikan dikarenakan beberapa faktor yang masih kurang memberikan rasa percaya penuh dari nasabah kepada

bank syariah. Minat sendiri memiliki hasil positif signifikan terhadap keputusan menabung karena minat pada dasarnya adalah pilihan terakhir dari seseorang.

5.2. Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain diluar penelitian penulis.
- b. Memakai metode lain dan penambahan sampel maupun lokasi⁵¹.
- c. Bagi bank Jateng Syariah KCP Boyolali adanya penelitian ini sebagai bahan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43-57.
- Arinal Khasanah. (2016). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Keuangan Syariah (Vol. 18). IAIN Salatiga.
- Astuti, M. (2019). *Persepsi Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013).

⁴⁶ Ahmad Edi Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat)" (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

⁴⁷ Parastika, Hartini, & Amri (2021)

⁴⁸ Syahriyal (2018)

⁴⁹ A. E. Saputra (2021)

⁵⁰ Ulya (2020)

⁵¹ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, 7 ed. (West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 2016).

- Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182-198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- BPS Kota Salatiga. (2021). *Kota Salatiga Dalam Angka Salatiga Municipality in Figures 2021* (Vol. 2355-3065). Salatiga: Badan Pusat Statistik Salatiga.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971-4982.
- Dayani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Bertransaksi Di PT. BNI Syariah KC Adam Malik (Vol. 2). UIN Sumatera Utara.
- Fadillah, N. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah dalam Mendorong Minat Menabung di Bank Syariah*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fuqory, D. Z. (2021). *Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengajuan KPR Syariah Di CIMB Niaga Syariah dengan Pengetahuan Produk sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 10* (2 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, S. G., & Asteriou, D. (2011). *Applied Econometrics* (2 ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hardiansyah. (2020). Probabilitas dan Statistik Teknik Pengambilan Sampel- sampel (Sampling).
- Hidayat. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1261-1272.
- K Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Christianingrum, Ed.). Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Kadarisman, H., & Ariyani, N. (2018). Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.84>
- Khalil, M., Fuadi, R., Syariah, P., & BNI Syariah, B. (2016). Analisis Penggunaan Metode Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, and Capital (Rgec) Dalam Mengukur Kesehatan Bank Pada

- Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2012-2014. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(1), 1.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *Jmm17*, 5(01). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>
- Khusnah, A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Ogan Lima Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Malyavitha Harisya, S., & Mochlasin. (2022). Peran Moderasi Halal Lifestyle pada Hubungan Pengetahuan Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 32-44.
- Mochlasin, D. (2018). *Consumer Behavior Perbankan Syariah Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga.
- Muhyidin. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Munajim, A., & Anwar, S. (2016). Faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Ilmiah Indonesia*, 1(2), 41-52.
- Ningsih, J. S. (2017). *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syari'ah*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Parastika, Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualitas: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 10(1).
- Permadi, G. (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung DI Bank Syariah (Studi Kasus Pada Santri Di Ponpes Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*.
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 14868.
- Pirous, H., Jalaluddin, & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek , Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek The influence of brand image , advertising and perception on saving interest of mabrur savings. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 320-330.
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022).

- Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO: Journal of Management & BUiness*, 5(1), 574-584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Rifai, N. (2017). *Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*.
- Salim, S. dan. (2012). Persepsi Guru Terhadap Media AEGIS LS dalam Pembelajaran Matematika Pada Kurikulum 2013. In *E-Book* (Vol. 2). citapustaka media bandung.
- Sallis, J. E., Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2021). *Research Methods and Data Analysis for Business Decisions A Primer Using SPSS*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Saputra, A. E. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Saputra, H., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 1-9.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman). *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha PENGARUH*, 262-276.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahriyal. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung serta Dampaknya kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139-156.
- Ulya, M. M. (2020). *Pengaruh Knowledge, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Bank BRI Syariah KCP Demak)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Viva Budy Kusnandar. (2021). Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam.
- Yulianti, R. (2016). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 14-28. <https://doi.org/10.24815/jdab.v2i1.3599>