

PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

Arief Suryadi¹, Hotmavica Natalia², Siti Saritah³, Uun Sunarsih⁴

^{1,2,3}Magister Akuntansi

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

[¹swipmail@gmail.com](mailto:swipmail@gmail.com), [²hotmavicanatalia@gmail.com](mailto:hotmavicanatalia@gmail.com), [³sitisaritah88@gmail.com](mailto:sitisaritah88@gmail.com),
[⁴uun.sunarsih@yahoo.co.id](mailto:uun.sunarsih@yahoo.co.id)

Article Info	Abstract
Article history: Received : 5 Januari 2025 Revised : 15 Januari 2025 Accepted : 4 Mei 2025 Keywords: Public Perception; Knowledge of Islamic Banking; Interest in Becoming Customers	<i>This article discusses the influence of public perception and knowledge on interest in becoming a sharia bank customer in Indonesia. Even though the sharia banking industry has developed rapidly, its market share is still small compared to conventional banks. Misperceptions by the public and a lack of understanding of the operational mechanisms of Islamic banks are obstacles in attracting customer interest. This research shows that the level of religiosity and understanding of the basic concepts of sharia banking, such as profit sharing and sharia contracts, play an important role in shaping people's attitudes. Using a survey approach, this research identifies the relationship between people's perceptions, knowledge and interests. The results of the analysis show that positive perceptions and good knowledge about Islamic banks can increase people's interest in becoming customers. Therefore, it is important for sharia banks to design effective marketing and education strategies to increase sharia financial inclusion in Indonesia.</i> Abstrak Artikel ini membahas pengaruh persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Indonesia. Meskipun industri perbankan syariah telah berkembang pesat, pangsa pasarnya masih kecil dibandingkan bank konvensional. Persepsi masyarakat yang keliru dan kurangnya pemahaman tentang mekanisme operasional bank syariah menjadi hambatan dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan pemahaman tentang konsep dasar bank syariah, seperti bagi hasil dan akad syariah, berperan penting dalam membentuk sikap masyarakat. Dengan pendekatan survei, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara persepsi, pengetahuan, dan minat masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi positif dan pengetahuan yang baik tentang bank syariah dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk merancang strategi pemasaran dan edukasi yang efektif guna meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia tumbuh pesat dengan dukungan populasi Muslim terbesar, namun pangsa pasarnya masih kecil dibandingkan bank konvensional (Asri Sundari et al., 2023). Perbankan syariah berawal dari praktik muamalah di era Rasulullah SAW dan dimulai di Indonesia oleh Bank Muamalat pada 1991. Meskipun tumbuh, perbedaan antara bank syariah dan konvensional sering disalahpahami, terutama terkait mekanisme bagi hasil yang dianggap lebih kecil daripada bunga bank (Farwitawati, 2019).

Fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI/IV/2001 menegaskan bahwa riba haram, mendorong umat Islam menggunakan bank syariah, kecuali dalam kondisi darurat (Majelis Ulama Indonesia, 2004). Namun, pangsa pasar bank syariah masih lemah karena kurangnya SDM yang memahami prinsip syariah, serta rendahnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat (Supiani, 2021).

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Pemerintah juga telah memberikan dukungan terhadap perbankan syariah melalui regulasi, pengawasan, serta mendorong merger bank-bank syariah milik negara untuk membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun, meskipun potensi pasar sangat besar dan pertumbuhannya terus meningkat, pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih relatif kecil jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Salah satu penyebab utama rendahnya penetrasi bank syariah adalah rendahnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah, yang tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan akses, tetapi juga oleh persepsi yang kurang tepat dan minimnya pengetahuan tentang sistem operasional perbankan syariah. Banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional hanya dibedakan oleh labelnya saja. Kurangnya pemahaman mengenai prinsip bagi hasil, larangan riba, serta akad-akad syariah seperti mudharabah, murabahah, dan wadiah menjadi hambatan dalam membentuk kepercayaan dan ketertarikan terhadap bank syariah.

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka. Persepsi yang positif akan muncul jika masyarakat memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan konvensional, serta meyakini bahwa bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip keadilan dan keberkahan yang diajarkan dalam Islam. Selain itu, faktor religiusitas juga turut berperan dalam membentuk minat untuk bertransaksi secara syariah, namun tidak cukup tanpa dibarengi pemahaman yang benar.

Bank syariah, yang bebas riba, menawarkan sistem bagi hasil menggantikan bunga bank konvensional dan menunjukkan ketangguhan pada krisis 1997-1998. Regulasi seperti UU No. 10 Tahun 1998 dan UU No. 21 Tahun 2008 mempercepat perkembangan bank syariah, dengan aset keuangan syariah Indonesia tumbuh 13,82% pada 2021 (Jamil et al., 2022). Bank syariah berbeda dari bank konvensional dalam prinsip operasionalnya, termasuk keadilan dan keseimbangan (Wijaya et al., 2023).

Tingkat religiusitas dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah berperan penting dalam minat mereka (Astuti, 2020). Pengetahuan yang baik meningkatkan ketertarikan terhadap produk bank syariah, sementara persepsi negatif dapat mengurangnya. Penelitian oleh Fajar Sodik et al. (2022), Firdaus & Alawiyah (2021), Jamil et al. (2022), dan lainnya menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi tidak selalu mempengaruhi keputusan bergabung dengan bank syariah (Asri Sundari et al., 2023; Ahdiani Hayati & Siti Ropiah, 2023).

Keputusan untuk menabung di bank syariah dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk religiusitas, kepercayaan, keamanan, pengetahuan, tujuan keuntungan, promosi, layanan, serta fasilitas terbatas seperti ATM dan cabang (Reisa Nadika Markavia et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor ini untuk merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif, guna meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

a. Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah

Persepsi adalah cara individu memahami dan memberikan makna terhadap objek atau fenomena berdasarkan pengalaman dan informasi yang dimiliki. Dalam konteks bank syariah, persepsi masyarakat dipengaruhi oleh faktor seperti citra bank, layanan yang diberikan, nilai-nilai syariah yang diterapkan, dan tingkat kepercayaan terhadap bank tersebut. Menurut Othman dan Owen (2001), persepsi positif terhadap kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Persepsi juga didefinisikan oleh Robbins (2009) sebagai proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka (Farwitawati, 2019).

b. Pengetahuan Masyarakat tentang Bank Syariah

Pengetahuan masyarakat mengenai prinsip dasar bank syariah, seperti sistem bagi hasil, larangan riba, dan akad-akad syariah, sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Pemahaman yang baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap bank syariah, yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai agama dan kebutuhan finansial (Jamil et al., 2022).

c. Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Minat adalah dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu yang memberikan kepuasan atau manfaat. Dalam bidang keuangan syariah, minat dapat diukur melalui konsumsi produk dan tindakan transaksi. Minat nasabah tercermin dari penggunaan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Maharani & Darya Dzikra, 2021). Minat juga mencakup perhatian dan motivasi seseorang terhadap suatu

objek atau aktivitas, yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan (Wijaya et al., 2023; Darmisah & Saiin, 2021).

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Persepsi masyarakat terhadap bank syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
2. H2: Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Dengan pengujian hipotesis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai peran persepsi dan pengetahuan masyarakat dalam meningkatkan inklusi keuangan berbasis syariah di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui metode sebar quisioner melalui google form. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki potensi untuk menjadi nasabah bank syariah, baik mereka yang sudah mengenal maupun yang belum mengenal produk bank syariah secara mendalam.

- Populasi: Masyarakat di wilayah Indonesia dengan rentang usia 18–60 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan potensial untuk menggunakan layanan keuangan.
- Sampel: Sampel penelitian dipilih secara purposive sampling untuk memastikan representasi responden yang relevan, seperti individu yang memahami dasar perbankan atau memiliki pengalaman dengan layanan keuangan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Slovin, dengan margin of error sebesar 5%.
- Instrumen: Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari tiga bagian utama:
 1. Persepsi masyarakat terhadap bank syariah: Diukur dengan skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) mencakup aspek citra bank, kepercayaan, dan persepsi nilai syariah.
 2. Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah: Diukur dengan skala Likert untuk mengevaluasi tingkat pemahaman tentang prinsip dasar, produk, dan layanan bank syariah.
 3. Minat menjadi nasabah bank syariah: Diukur dengan skala Likert untuk menilai niat dan keinginan individu untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat Provinsi DKI Jakarta yang diberikan secara online melalui google forms yang disebar melalui sosial media seperti whatsapp, Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang berjumlah 128 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan akses yang dapat dijangkau dan juga sampel yang ditarik mudah untuk diukurnya. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah inferensial yang telah dirumuskan.

Analisis Deskriptif dengan kata lain disebut sebagai analisis satu dimensi. Analisis menunjukkan data patokan dan mengukur keadaan atau kondisi pada waktu tertentu (Anant Kale et al., 2023).

- Desain Penelitian:

Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan survei untuk mengidentifikasi hubungan antara persepsi, pengetahuan, dan minat masyarakat.
- Metode Analisis:
 - a) Analisis Deskriptif: Menggambarkan karakteristik responden serta persepsi, pengetahuan, dan minat mereka terhadap bank syariah.
 - b) Uji Validitas dan Reliabilitas: Dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner valid dan reliabel untuk mengukur variabel penelitian.
 - c) Analisis Regresi Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh persepsi (X1) dan pengetahuan (X2) terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y). Rumus dasar model regresi yang digunakan adalah:
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$
 - d) Dimana:
 - Y : Minat
 - X₁ : Persepsi Masyarakat
 - X₂ : Pengetahuan Masyarakat
 - β₀, β₁, β₂ : Koefisien Regresi
 - ε : Error Term
- Uji Hipotesis:

Hipotesis diuji menggunakan uji F untuk melihat pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial, dengan tingkat signifikansi 5% (εεεε = 0.05).

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan dari data agar dapat dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian. Sehingga, dalam penelitian ini uji validitas diperlukan guna mengukur validitas data kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan pearson correlation yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara tiga variabel. Dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan valid.

Tabel 1. Pengujian Hasil Validitas Persepsi Masyarakat

		Correlations						
		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	TOTALPM
PM1	Pearson Correlation	1	.812**	.640**	.556**	.506**	.271**	.818**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PM2	Pearson Correlation	.812**	1	.641**	.656**	.598**	.228**	.851**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.005	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PM3	Pearson Correlation	.640**	.641**	1	.738**	.567**	.142	.826**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.055	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PM4	Pearson Correlation	.556**	.656**	.738**	1	.665**	.033	.806**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.357	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PM5	Pearson Correlation	.506**	.598**	.567**	.665**	1	.149*	.767**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.046	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PM6	Pearson Correlation	.271**	.228**	.142	.033	.149*	1	.442**
	Sig. (1-tailed)	<.001	.005	.055	.357	.046		<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
TOTALPM	Pearson Correlation	.818**	.851**	.826**	.806**	.767**	.442**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	128	128	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel korelasi yang diberikan, berikut adalah penjelasan untuk data tersebut: tabel ini menunjukkan hasil analisis korelasi Pearson antara beberapa variabel yang diberi label PM1 hingga PM6 dan TOTALPM. Korelasi Pearson mengukur hubungan linear antara dua variabel, dengan nilai yang berkisar antara -1 hingga 1, di mana:

- Nilai **1** menunjukkan hubungan positif sempurna,
- Nilai **-1** menunjukkan hubungan negatif sempurna,
- Nilai **0** menunjukkan tidak ada hubungan linier

Penjelasan Hasil Korelasi:

- PM1 dan PM2 memiliki korelasi sangat tinggi yaitu 0.812, yang berarti ada hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel ini, dan korelasi ini signifikan pada level 0.01 ($p < 0.001$).
- PM1 dan PM3 memiliki korelasi sebesar 0.640, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat antara kedua variabel tersebut, juga signifikan pada level 0.01 ($p < 0.001$).
- PM1 dan PM4 memiliki korelasi 0.556, yang juga menunjukkan hubungan positif yang kuat namun lebih rendah dibandingkan dengan hubungan antara PM1 dan PM2/PM3. Ini juga signifikan pada level 0.01.
- PM1 dan PM5 memiliki korelasi 0.506, yang menunjukkan hubungan positif sedang dan signifikan pada level 0.01.
- PM1 dan PM6 memiliki korelasi 0.271, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang lemah namun signifikan pada level 0.01.

f) PM1 dan TOTALPM memiliki korelasi yang sangat tinggi yaitu 0.818, yang menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara PM1 dan TOTALPM, yang signifikan pada level 0.01.

Secara keseluruhan, kita dapat melihat bahwa sebagian besar variabel memiliki korelasi positif yang signifikan dengan TOTALPM, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pada PM1 hingga PM6, semakin tinggi pula nilai TOTALPM.

Tabel 2. Pengujian Hasil Validitas Pengetahuan Kesyarahan

		Correlations						
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	TOTALPK
PK1	Pearson Correlation	1	.728**	.792**	.662**	.636**	.503**	.869**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PK2	Pearson Correlation	.728**	1	.648**	.706**	.592**	.516**	.843**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PK3	Pearson Correlation	.792**	.648**	1	.715**	.575**	.570**	.864**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PK4	Pearson Correlation	.662**	.706**	.715**	1	.525**	.618**	.848**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PK5	Pearson Correlation	.636**	.592**	.575**	.525**	1	.457**	.780**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
PK6	Pearson Correlation	.503**	.516**	.570**	.618**	.457**	1	.743**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
TOTALPK	Pearson Correlation	.869**	.843**	.864**	.848**	.780**	.743**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	128	128	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Penjelasan Kolom:

- Pearson Correlation: Mengukur hubungan linear antara dua variabel. Nilai korelasi berkisar antara -1 dan 1, dengan nilai 1 menunjukkan hubungan positif sempurna, -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan 0 menunjukkan tidak ada hubungan linier.
- Sig. (1-tailed): Menunjukkan tingkat signifikansi dari korelasi tersebut. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 0,01, maka korelasi tersebut dianggap signifikan.
- N: Jumlah sampel yang digunakan dalam perhitungan korelasi (dalam hal ini adalah 128).

Penjelasan Hasil Korelasi:

- PK1 dan PK2 memiliki korelasi 0.728, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan pada level 0.01. Artinya, ketika nilai PK1 meningkat, nilai PK2 cenderung meningkat juga.
- PK1 dan PK3 memiliki korelasi 0.792, yang menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan pada level 0.01. Korelasi ini menunjukkan bahwa perubahan dalam PK1 sangat terkait dengan perubahan dalam PK3.
- PK1 dan PK4 memiliki korelasi 0.662, yang juga menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan pada level 0.01, tetapi sedikit lebih rendah dibandingkan dengan korelasi antara PK1 dan PK2 serta PK1 dan PK3.
- PK1 dan PK5 memiliki korelasi 0.636, yang menunjukkan hubungan positif sedang yang signifikan pada level 0.01.
- PK1 dan PK6 memiliki korelasi 0.503, yang menunjukkan hubungan positif yang moderat dan signifikan pada level 0.01.
- PK1 dan TOTALPK memiliki korelasi 0.869, yang menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan pada level 0.01. Ini menunjukkan bahwa nilai PK1 sangat memengaruhi TOTALPK.

Selanjutnya, kita juga melihat korelasi antara variabel PK2 hingga PK6 dengan masing-masing lainnya:

- PK2 dan PK3 memiliki korelasi 0.648, yang menunjukkan hubungan positif yang moderat dan signifikan pada level 0.01.

- PK2 dan PK4 memiliki korelasi 0.706, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan pada level 0.01.
- PK2 dan PK5 memiliki korelasi 0.592, yang menunjukkan hubungan positif moderat dan signifikan pada level 0.01.
- PK2 dan PK6 memiliki korelasi 0.516, yang juga menunjukkan hubungan positif moderat dan signifikan pada level 0.01.
- PK2 dan TOTALPK memiliki korelasi 0.843, yang sangat signifikan pada level 0.01, mengindikasikan pengaruh kuat antara PK2 dan TOTALPK.
- Selanjutnya:
- PK3 dan PK4 memiliki korelasi 0.715, yang menunjukkan hubungan positif kuat dan signifikan pada level 0.01.
- PK3 dan PK5 memiliki korelasi 0.575, yang menunjukkan hubungan positif sedang dan signifikan pada level 0.01.
- PK3 dan PK6 memiliki korelasi 0.570, yang juga menunjukkan hubungan positif sedang dan signifikan pada level 0.01.
- PK3 dan TOTALPK memiliki korelasi 0.864, yang menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan pada level 0.01.
- Untuk PK4:
- PK4 dan PK5 memiliki korelasi 0.525, yang menunjukkan hubungan positif moderat dan signifikan pada level 0.01.
- PK4 dan PK6 memiliki korelasi 0.618, yang menunjukkan hubungan positif kuat dan signifikan pada level 0.01.
- PK4 dan TOTALPK memiliki korelasi 0.843, yang menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan pada level 0.01.
- Pada PK5:
- PK5 dan PK6 memiliki korelasi 0.457, yang menunjukkan hubungan positif sedang dan signifikan pada level 0.01.
- PK5 dan TOTALPK memiliki korelasi 0.780, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan pada level 0.01.
- Untuk PK6:
- PK6 dan TOTALPK memiliki korelasi 0.743, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan pada level 0.01.

Tabel 3. Pengujian Hasil Validitas Minat

		Correlations						
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTALM
M1	Pearson Correlation	1	.775**	.664**	.719**	.725**	.711**	.874**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
M2	Pearson Correlation	.775**	1	.747**	.697**	.773**	.715**	.894**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
M3	Pearson Correlation	.664**	.747**	1	.753**	.751**	.706**	.877**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
M4	Pearson Correlation	.719**	.697**	.753**	1	.701**	.726**	.876**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
M5	Pearson Correlation	.725**	.773**	.751**	.701**	1	.669**	.876**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
M6	Pearson Correlation	.711**	.715**	.706**	.726**	.669**	1	.863**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	128	128	128	128	128	128	128
TOTALM	Pearson Correlation	.874**	.894**	.877**	.876**	.876**	.863**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	128	128	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari hasil uji validitas data diatas variabel X1 persepsi, X2 pengetahuan masyarakat dan Y minat menjadi nasabah menunjukkan seluruh instrumen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya seluruh instrumen tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan kuesioner penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Sehingga, kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner dilakukan pengukuran ulang akan mendapatkan hasil yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS yaitu uji statistik cronbach's alpha (α). Dengan ketentuan nilai $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Pengujian Hasil Reliabilitas Pengetahuan Masyarakat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Berdasarkan gambar yang diberikan, ini adalah hasil dari Cronbach's Alpha yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan dalam studi.

Penjelasan:

- Cronbach's Alpha: Nilai ini digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam suatu skala atau instrumen memiliki konsistensi internal. Dengan kata lain, nilai ini menunjukkan sejauh mana item-item yang diukur dalam instrumen tersebut saling berkaitan satu sama lain.
 - ✓ Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1.
 - ✓ Nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Umumnya, nilai Cronbach's Alpha yang dianggap baik adalah di atas 0.70.
 - ✓ 0.90 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.
- Nilai Cronbach's Alpha pada hasil ini adalah 0.826, yang berarti instrumen atau skala yang digunakan memiliki reliabilitas yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam skala tersebut sangat konsisten satu sama lain dalam mengukur variabel yang dimaksud.
- N of Items: Ini menunjukkan jumlah item yang digunakan dalam instrumen atau skala. Dalam hal ini, ada 6 item yang diuji.

Tabel 5. Pengujian Hasil Reliabilitas Pengetahuan Kesyariahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Berdasarkan gambar yang diberikan, ini adalah hasil dari Cronbach's Alpha yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan dalam studi.

Penjelasan:

- Cronbach's Alpha: Nilai ini digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam suatu skala atau instrumen memiliki konsistensi internal. Dengan kata lain, nilai ini menunjukkan sejauh mana item-item yang diukur dalam instrumen tersebut saling berkaitan satu sama lain.
 - ✓ Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1.
 - ✓ Nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Umumnya, nilai Cronbach's Alpha yang dianggap baik adalah di atas 0.70.
 - ✓ 0.90 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.
- Nilai Cronbach's Alpha pada hasil ini adalah 0.902, yang berarti instrumen atau skala yang digunakan memiliki reliabilitas yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam skala tersebut sangat konsisten satu sama lain dalam mengukur variabel yang dimaksud.

- N of Items: Ini menunjukkan jumlah item yang digunakan dalam instrumen atau skala. Dalam hal ini, ada 6 item yang diuji.

Tabel 6. Pengujian Hasil Realibilitas Minat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	6

Berdasarkan gambar yang diberikan, ini adalah hasil dari Cronbach's Alpha yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan dalam studi.

Penjelasan:

- Cronbach's Alpha: Nilai ini digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam suatu skala atau instrumen memiliki konsistensi internal. Dengan kata lain, nilai ini menunjukkan sejauh mana item-item yang diukur dalam instrumen tersebut saling berkaitan satu sama lain.
 - ✓ Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1.
 - ✓ Nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Umumnya, nilai Cronbach's Alpha yang dianggap baik adalah di atas 0.70.
 - ✓ 0.90 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.
- Nilai Cronbach's Alpha pada hasil ini adalah 0.939, yang berarti instrumen atau skala yang digunakan memiliki reliabilitas yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam skala tersebut sangat konsisten satu sama lain dalam mengukur variabel yang dimaksud.
- N of Items: Ini menunjukkan jumlah item yang digunakan dalam instrumen atau skala. Dalam hal ini, ada 6 item yang diuji.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi pada pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data tersebut terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov dengan melihat nilai signifikansi monte carlo. Dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.31659510
Most Extreme Differences	Absolute		.093
	Positive		.093
	Negative		-.082
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.009
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.010
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.008
		Upper Bound	.013
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Pada tabel diatas nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) menunjukkan total nilai 0,10. Sehingga dapat dinyatakan nilai monte carlo $>$ dari 0,05 maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variabel residual pada model regresi yang dipakai dalam pengamatan. Dengan ketentuan nilai sig. antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			TOTALPM (X1)	TOTALPK (X2)	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	TOTALPM (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.677**	.013
		Sig. (1-tailed)	.	<.001	.443
		N	128	128	128
	TOTALPK (X2)	Correlation Coefficient	.677**	1.000	.099
		Sig. (1-tailed)	<.001	.	.134
		N	128	128	128
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.013	.099	1.000
		Sig. (1-tailed)	.443	.134	.
		N	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Pada tabel hasil pengujian pada variabel . PM $0,443 > 0,05$ dan PK $0,134 > 0,05$ sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel independen pada model regresi berganda. Untuk menguji multikolinearitas dilihat dari uji variance inflating factor (VIF). Dengan ketentuan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTALPM (X1)	.591	1.693
	TOTALPK (X2)	.591	1.693

a. Dependent Variable: TOTALM (Y)

Pada tabel hasil uji multikolinearitas menyatakan masing masing nilai VIF dalam variabel independen memiliki nilai $< 10,00$, sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala korelasi antara variabel independen pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Oleh karena itu, uji T sangat penting untuk menguji kebenaran atau kepalsuan dari hipotesis yang ada. Dengan ketentuan nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.779	1.608		1.106	.271
	TOTALPM (X1)	.317	.078	.302	4.091	<.001
	TOTALPK (X2)	.594	.080	.545	7.386	<.001

a. Dependent Variable: TOTALM (Y)

Dari tabel hasil uji T dapat diketahui :

1. Nilai sig. pada variabel Persepsi (X1) yaitu <0,001. Sehingga, dapat disimpulkan nilai sig. lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 0,05. Maka menunjukkan variabel persepsi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
2. Nilai sig. pada variabel Pengetahuan Kesyariahan (X2) <0,001. Sehingga, dapat disimpulkan nilai sig. lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 0,05. Maka menunjukkan variabel pengetahuan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dengan ketentuan nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2080.525	2	1040.263	93.082	<.001 ^b
	Residual	1396.975	125	11.176		
	Total	3477.500	127			

a. Dependent Variable: TOTALM (Y)

b. Predictors: (Constant), TOTALPK (X2), TOTALPM (X1)

Berdasarkan tabel 11 hasil uji F menyatakan nilai F hitung sebesar 93,082 dengan tingkat signifikansi atau p value sebesar <0,001. Sehingga, dapat diartikan variabel persepsi dan pengetahuan kesyariahan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

4. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 12. Hasil R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.592	3.343

a. Predictors: (Constant), TOTALPK (X2), TOTALPM (X1)

b. Dependent Variable: TOTALM (Y)

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi didapatkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,598. Nilai R didapatkan dari pengukuran seberapa besar hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,598. Sehingga, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,592 yang dapat diartikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu 59,2% sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.2. Pembahasan

3.2.1.1. Berdasarkan tabel 10. diperoleh signifikansi sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah diterima, berdasarkan teori (Asri Sundari et al., 2023; Rudi Haryono, 2022; Wardani et al., 2023) Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di terima. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa faktor persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha ($0,01 < 0,05$) dengan hal itu, hipotesis pertama pada variabel ini dinyatakan diterima atau berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh Fitri Komariyah dan Ali Farhan menyatakan bahwa persepsi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah (Komariyah & Farhan, 2020).

3.2.1.2. Berdasarkan tabel 11 diperoleh signifikansi sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan Pengaruh Persepsi Terhadap Pengaruh Pengetahuan Menjadi Nasabah Bank Syariah diterima, berdasarkan teori (Supiani, 2021) Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa faktor pengetahuan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai alpha ($0,01 < 0,05$) sehingga, hipotesis kedua pada variabel ini dinyatakan diterima atau berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh Erma Yuliani menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat yang baik mengenai bank syariah dan paham mengenai keharaman bank konvensional akan lebih memilih menggunakan atau menjadi nasabah bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional (Yuliani Erma, n.d., 2021)

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi masyarakat dan pengetahuan masyarakat terhadap minat mereka untuk menjadi nasabah bank syariah. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung yang tinggi dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan berkontribusi terhadap variabel dependen, yaitu minat menjadi nasabah bank syariah. Dengan kata lain, semakin positif persepsi dan semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, maka semakin besar minat mereka untuk menjadi nasabah. Penelitian ini juga menekankan pentingnya edukasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah, sehingga dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

4.2 Saran/Rekomendasi

a. Saran:

1. Edukasi Masyarakat:

Diperlukan program edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip dasar perbankan syariah, termasuk larangan riba dan sistem bagi hasil. Bank syariah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas untuk menyelenggarakan seminar dan workshop.

2. Peningkatan Layanan:

Bank syariah harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk membangun citra positif. Hal ini termasuk pelatihan staf untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

3. Kampanye Pemasaran yang Efektif:

Diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif yang menekankan nilai-nilai keadilan dan transparansi dalam perbankan syariah. Penggunaan media sosial dan platform digital dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

b. Rekomendasi:

1. Pengembangan Produk:

Bank syariah disarankan untuk mengembangkan produk yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti produk tabungan yang menawarkan keuntungan kompetitif dibandingkan dengan bunga bank konvensional.

2. Kerjasama dengan Komunitas:

Membangun kemitraan dengan organisasi masyarakat dan lembaga keagamaan untuk meningkatkan kepercayaan dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah.

3. Monitoring dan Evaluasi:

Bank syariah perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap program edukasi dan pemasaran yang telah dilaksanakan untuk menilai efektivitasnya dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

4. Peningkatan Aksesibilitas:

Meningkatkan aksesibilitas layanan perbankan syariah di daerah-daerah yang kurang terlayani, sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat merasakan manfaat dari layanan keuangan syariah.

REFERENSI

- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1). <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Ahdiani Hayati, L., & Siti Ropiah, E. (2023). Analisis Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah dan Bank Konvensional. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(2), 108–118. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i2.863>
- Asri Sundari, Solihin, D., Saepul Ma'mun, & Venny Setyowardani. (2023). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Desa Cimarame terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.1659>
- Astuti, I. R. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Surakarta. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.151>
- Batubara, D., & Hardana, A. (2024). Efektifitas Wisata dalam Pertumbuhan Ekonomi di Tapanuli Selatan. *El-Kahfil Journal of Islamic Economics*, 5(01), 52-60. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i01.216>
- Darmisah, P., & Saiin, S. (2021). Pengaruh Religiositas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *AL-Muqayyad*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.46963/jam.v4i1.339>
- Effendi, R., Tinggi, S., Islam, A., Bagansiapiapi, A.-R., Sari, H., & Fitri, D. (2023). Pengaruh Strategi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 2(1), 264–276.
- Fajar Sodik, M. Akrom Hidayat, Rikhadatul Abir Al Farda, & Raida Nadia Syahita. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.132.123-143>
- Farwitawati, R. (2019). Persepsi Masyarakat Pekanbaru Tentang Perbankan Syariah Dan Penyebab Masyarakat Tidak Memilih Bank Syariah. *Jurnal Daya Saing*, 5.
- Firdaus, D. F., & Alawiyah, T. (2021). Analisis Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 654. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2161>
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan

- Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Determinants Of Murabaha Margin Income Of Islamic Commercial Banks In Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 107-121. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1773>
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). GENDER And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 7, 57-66. <https://doi.org/10.32332/finansia.v7i1.8044>
- Hardana, A., Hararap, N. K., Nasution, J., & Damisa, A. (2024). Business Resilience Amidst The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1). <https://doi.org/10.46899/jeps.v12i1.629>
- Jamil, S. H., Yuliyana, E., Yuliyana, E., & Sulistyawati. (2022a). Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 5(2), 155–171. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v5i2.1160>
- Jamil, S. H., Yuliyana, E., Yuliyana, E., & Sulistyawati. (2022b). Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 5(2), 155–171. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v5i2.1160>
- Lubis, A., Hardana, A., & Isa, M. (2025). Kesejahteraan Masyarakat Akibat Aktivitas Ekonomi Terhadap Di Kawasan Kalangan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Majelis Ulama Indonesia. (2004). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 Tentang Bunga (Interest/Fa'idah)*.
- Mulki, A. M. (2021). Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kota Kualasimpang. *El-Amwal*, 4(1). <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v4i1.3986>
- Putri Setyorini, A., Anggadha Ratno, F., & Salatiga, I. (2020). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. In *JSMB (Vol. 7, Issue 2)*. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- R Maharani, T Supriyanto, & M Rahmi. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bsi Ex Bsm) Factors Affecting Readability In Saving In Sharia Bank (Case Study On Bsi Ex Bsm). *Jurnal Syarikah P*, 7(2). www.bankbsi.co.id
- Reisa Nadika Markavia, Fitri Nur Latifah, & Masruchin. (2022). Analisis Pengaruh Bunga Bank, Bagi Hasil, dan Pelayanan Terhadap Persepsi Masyarakat Mengenai Bank Syariah (Studi Kasus di Kabupaten Sidoarjo). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2). [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9522](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9522)
- Replita, R., Effendi, N., Ophiyandri, T., Miko, A., & Hardana, A. (2025). Pengembangan Julo-Julo Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Rizka Zulas, K., Sari, N., Syifa Fadrizha Nanda, T., Syariah, P., & Ar-Raniry Banda Aceh, U. (n.d.). Pengaruh Religiositas Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1–16.
- Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>
- Supiani, F. R. F. B. (2021). *pengaruh budaya untuk menabung di bank syariah*.

Wijaya, F., Addiarrahman, A., & Ridho, M. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung)*. 1. <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id>