

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI MAHASISWA MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH

ANALYSIS OF PREFERENCES OF SAVING STUDENTS IN SHARIA BANKING

Marliah Maulina

IAIN Lhokseumawe

Email: marliahmaulina291099@gmail.com

Ismaulina

IAIN Lhokseumawe

Email: ismaulina@gmail.com

Abstract

The development of the Islamic economy began to attract the world's attention through the systems and principles and concepts of Islamic banking which are often referred to as the Islamic Banking System. This study aims to analyze the effect of the level of trust, knowledge, and the level of banking services on the preferences of students of the Islamic Economics and Business Faculty of IAIN Lhokseumawe on saving in Islamic banking. The research was conducted using quantitative methods. Sampling using the Slovin formula involving 67 students as respondents. The results of data processing with multiple linear regression testing concluded that the t test for the level of confidence (X1) had no effect on students' saving preferences, while Knowledge (X2) and service partially had a positive and significant effect on students' saving preferences. Furthermore, the simultaneous test for the three variables above has a positive and significant effect on student saving preferences, this is as seen in the F test table..

Keywords: trust level; knowledge; service level; saving preference.

Abstrak

Perkembangan ekonomi Islam mulai menarik perhatian dunia melalui sistem dan prinsip serta konsep perbankan syariah yang sering disebut dengan Islamic Banking System. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, pengetahuan, dan tingkat layanan perbankan terhadap preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Lhokseumawe menabung pada perbankan syariah. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan melibatkan 67 siswa sebagai responden. Hasil pengolahan data dengan pengujian regresi linier berganda menyimpulkan bahwa uji t tingkat kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa, sedangkan Pengetahuan (X2) dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa. selanjutnya uji simultan untuk ketiga-tiga variable diatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa hal ini seperti yang terlihat pada table uji F

Kata kunci: tingkat kepercayaan; pengetahuan; tingkat layanan; preferensi tabungan.

A. PENDAHULUAN

Perekonomian sangatlah lekat dengan kehidupan manusia sehari-hari dalam menunjang kehidupan manusia. Peranan perekonomian yang begitu penting ini membuat banyak manusia mengembangkannya. Salah satu hasil pengembangan perekonomian tersebut adalah adanya ekonomi yang berbasis agama Islam atau lebih dikenal dengan ekonomi Islam. Seiring dengan perkembangannya, ternyata ekonomi Islam mulai menarik perhatian dunia dengan sistem dan kaidah-kaidah yang ada di dalamnya. Salah satunya adalah adanya konsep tentang bank Islam yang sering disebut dengan Sistem Perbankan Syariah (Luthfi, 2016).

Menurut undang-undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7, yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Luthfi, 2016).

Menabung merupakan aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Perilaku menabung biasanya didahului dengan adanya keinginan terlebih dahulu dari orang yang akan menabung. Menabung memerlukan niat dan perencanaan agar dapat terlaksana dengan baik. Sebelum seorang individu memutuskan untuk menabung di bank, terlebih dahulu dipertimbangkan apa tujuan dan mamfaat dari menabung. Selanjutnya mulai mengumpulkan informasi tentang bank apa yang cocok dengan kebutuhan maupun seleranya. Setelah itu dilakukan kegiatan mencari dan menilai jenis tabungan yang dibutuhkan, baru kemudian memutuskan untuk memakai tabungan tersebut. Sehingga dapat dikatakan untuk merealisasikan aktivitas menabung, diperlukan sebuah kemauan atau niat serta perencanaan untuk melakukannya (Warman, 2013).

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan atau minat konsumen dari berbagai pilihan produk dan atau jasa yang ada. Secara umum, preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: faktor-faktor kebudayaan yang meliputi kebudayaan atau kebiasaan hidup seseorang. Faktor selanjutnya yaitu faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga,

peran dan status sosial seseorang. Kemudian faktor pribadi yang meliputi umur seseorang, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri seseorang. Faktor terakhir yaitu faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap (Maratusoleha, 2019).

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan mamfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya (Afifah, 2016). Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik perbankan tersebut (Rosyid, 2016).

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa. Pelayanan sangat terkait dengan unsur jasa, sehingga pelayanan sering disebut sebagai jasa yaitu jasa pelayanan. Jasa yang dimaksud disini adalah jasa yang dipasarkan oleh perusahaan bisnis atau profesional dengan motif mencari laba atau komersial, (Rahmazani, 2019). Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan orang-orang yang belajar di kampus peradaban, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini tidak hanya mempelajari ilmu umum di kampus tetapi juga mempelajari ilmu agama.

B. KERANGKA TEORI

1. Preferensi

Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga

nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa (Sarmini, 2018).

Preferensi yang berarti minat atau kesukaan, kata arti atau pengganti. Jadi, preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukannya yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai penguat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa

a. Tingkat kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai objek, atributnya, manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen, (Marratussoleha, 2019). Membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan. Tidak peduli apakah bisnis tersebut berskala besar atau kecil, kepercayaan dibutuhkan untuk terus menumbuhkan dan mengembangkan bisnis. Membangun kepercayaan merupakan salah satu upaya untuk meraih tujuan-tujuan bisnis yang lain. Misalnya saja dengan membangun kepercayaan kepada konsumen, mereka akan dengan senang hati menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Pengetahuan

Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat

mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut (Rosyid, 2016).

c. Pelayanan

Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Sedangkan secara umum pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan, (Tjiptono, 2008). Sistem pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Maka bisa dikatakan bahwa sistem pelayanan bank syariah adalah perilaku yang ditujukan kepada nasabah.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengambil sampel di IAIN Lhokseumawe, fokus penelitian adalah pada preferensi menabung mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Perbankan Syariah. Penelitian ini dilakukan di IAIN Lhokseumawe yang berlokasi di Jl. Medan-Banda Aceh, Alue Awee, Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh 24352. Alasan penulis memilih IAIN Lhokseumawe sebagai penelitian ini karena IAIN Lhokseumawe merupakan kampus peradaban yang ada satu-satunya di Kota Lhokseumawe. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 di IAIN Lhokseumawe, Alue Awee, Muara Dua, Kota Lhokseumawe.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang didasari oleh falsafah positivisme yaitu ilmu yang valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas terata.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang merupakan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penelitian tersebut, maka sesuai dengan judul proposal ini maka yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 yaitu berjumlah 208 orang (Wirata, 2006).

Bila jumlah populasi sangat besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut (Sugiono, 2010:118). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e= Tingkat kesalahan yang dapat di tolerir (10%)

$$n = \frac{208}{1 + 208(0,1)^2}$$

$$n = \frac{208}{3,08}$$

$$n = 67,53 \text{ (67 orang)}$$

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, Uji Hipotesis: Uji t, Uji f-test, Uji Koefisien Determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,279	4,114		,068	,946

Tingkat Kepercayaan	,161	,321	,063	,501	,618
Pengetahuan	,520	,248	,264	2,095	,040
Tingkat Pelayanan	,206	,219	,114	,941	,350

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,279 + 0,161 X_1 + 0,520 X_2 + 0,206 X_3$$

Konstanta sebesar 0,279 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 0,279. Koefesien **Tingkat Kepercayaan (X_1)** sebesar 0,161 menunjukkan Tingkat Kepercayaan dapat mempengaruhi Preferensi Menabung mahasiswa (Y) secara positif, sebagai contoh apabila Tingkat Kepercayaan (X_1) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan atas prediksi Preferensi Menabung (Y) sebesar 0,161. Koefesien **Tingkat Pengetahuan (X_2)** sebesar 0,520 menunjukkan Pengetahuan dapat mempengaruhi Preferensi Menabung mahasiswa (Y) secara positif, sebagai contoh apabila Pengetahuan (X_2) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan atas prediksi Preferensi Menabung (Y) sebesar 0,520. Terakhir, Koefesien **Tingkat Pelayanan (X_3)** sebesar 0,206 menunjukkan bahwa Tingkat Pelayanan dapat mempengaruhi Preferensi Menabung (Y) secara positif, apabila Pelayanan (X_3) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan atas prediksi Preferensi Menabung (Y) sebesar 0,206.

2. Uji Hipotesis (Uji t (Parsial))

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika

nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 2
Uji t (Hipotesis secara Partial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,279	4,114		,068	,946
Tingkat Kepercayaan	,161	,321	,063	,501	,618
Pengetahuan	,520	,248	,264	2,095	,040
Tingkat Pelayanan	,206	,219	,114	,941	,350

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Tingkat Kepercayaan (X1), dan Tingkat Pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap Preferensi menabung Mahasiswa di perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $0,501 < t_{tabel} = 1,998$ dengan nilai signifikan $0,618 > 0,05$ untuk tingkat kepercayaan, selanjutnya nilai t_{hitung} tingkat pelayanan $0,941 < 1,998$ dengan nilai signifikan $0,350 > 0,05$. Namun berbeda dengan tingkat pengetahuan yang menunjukkan angka t_{hitung} 2,095 lebih besar dari t_{tabel} 1,998 yang bermakna bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa menabung.

Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut.

Pengujian secara simultan digambarkan melalui uji F, dimana tingkat kepercayaan, pengetahuan dan tingkat pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Ini di tandai dengan nilai F hitung (1,837) yang lebih kecil dari nilai F table (2,75) seperti yang terlihat pada table 2 uji F (simultan) dibawah ini.

Tabel 3
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,739	3	2,913	1,837	,149 ^b
	Residual	99,888	63	1,586		
	Total	108,627	66			

a. Dependent Variable: Preferensi Menabung

b. Predictors: (Constant), Tingkat Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, Pengetahuan

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi (R-Squared)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 ^a	,080	,037	1,25917

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan, Pengetahuan, Tingkat Pelayanan

b. Dependent Variable: Preferensi Menabung

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai R-Square sebesar 0,080 (8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (Tingkat Kepercayaan, Pengetahuan, dan Tingkat Pelayanan) terhadap variabel terikat (Preferensi Menabung Mahasiswa) sebesar 8% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Variabel Tingkat Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Preferensi menabung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $0,501 < t_{tabel} = 1,997$ dengan nilai signifikan $0,618 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Tingkat Kepercayaan terhadap Preferensi Menabung. Variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $2,095 > t_{tabel} = 1,997$ dengan taraf signifikansinya $0,040 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan Preferensi menabung mahasiswa.

Variabel Tingkat Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Preferensi Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $0,941 < t_{tabel} = 1,997$ dengan taraf signifikansinya $0,350 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan Preferensi menabung.

Variabel Tingkat Kepercayaan, Pengetahuan, dan Tingkat Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F yaitu nilai F hitung = $1,837 < F_{tabel} = 2,75$ dengan nilai signifikansinya $0,149 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tingkat Kepercayaan, Pengetahuan, dan Tingkat Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Menabung.

DAFTAR PUSTAKA

Al Afifah, Azka. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. Skripsi Raden Fatah Palembang.

- Amalia, Nur. 2019. Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Preferensi Ibu-Ibu Pada Kehalalan Vaksin Imunisasi Rubella Didukuh Ploro Desa Sumurgenuk Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Skripsi: UIN Sunam Ampel Surabaya.
- Ascarya. 2012. *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Cet. 5, Jakarta: Raja Grafindo.
- Arikunto, Suharmi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. XIII, Jakarta: Rineka Cipta.
- Budi Utomo, Setiawan. 2016. *Perbankan Syariah*, Cet.1, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Doddy Ariefianto, Moch. 2012. *Ekonometrika: Esensi dan Aplikasi dengan Menggunakan Eviews*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Faishol, Luthfi. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri di Perbankan Syariah, FEBI di Ponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasianalisis multivariate dengan program SPSS Semarang*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap, *Artikel*, <http://Kbbi Daring Edisi>, diakses pada 9 Januari 2020. <http://KBBI Daring Edisi>, 09 janaari 2020.
- <Http://Kepercayaan Konsumen Terhadap Suatu Produk Atau Jasa.Com>, diakses pada 09 Januari 2020.
- <Http://Pengertian Preferensi.Com>, diakses pada 12 Februari 2020.
- Huda, Nurul. 2016. Analisis Yang Mempengaruhi Minat Pedagang Non Muslim Terhadap Menabung Pada Bank Syariah. Skripsi Stain Malikussaleh-Lhokseumawe.
- J Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta Prenada Demia Group.
- Kementrian Agama RI. 2002. *Al-quran dan Terjemahan*. Jakarta: Darus Sunnah
- Maratussoleha. 2019. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Nurul Hakim Menabung Di Perbankan Syariah, Skripsi UIN Mataram.
- Muhammad. 2018. *Manajemen Bank Syariah*, Cet. II. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putro Widoyoko, Eko. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rosyid, Maskur., Saidiah, Halimatu. 2016. Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru. Jurnal: Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Islamic Village.

- Rahmazani, Mira. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Minat Nasabah Mengambil Pembiayaan Pada Baitul Qiradh. Skripsi IAIN Lhokseumawe.
- Rozalinda. 2016. *Fikih Ekonomi Syariah*, Cet 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sarmini, Sri. 2018. Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Pada Lembaga Keuangan. Skripsi IAIN Surakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunartii dkk. 2016. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembeli. Jurnal Fakultas Ilmu Dministrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. VI. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Spss*, Cet. 1. Jakarta: Kencana.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima*, Cet. 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Taufik. 2016. Pengaruh Pembiayaan BUMG Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Miskin Dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Gampong Matang Baroh Kecamatan Lapang Kabupateh Aceh Utara). Skripsi, Stain Malikussaleh Lhokseumawe.
- Teguh, Muhammad. 1997. *Metodelogi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, Cet. I, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Warman, A Karim Adi. 2013. *Bank Islam: Analisis Islam dan Keuangan*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Wahyu, Dini Aprilia. 2007. Analisis Preferensi Nasabah Bank Syariah di Kota Surakarta. Skripsi Universitas Sebelas Maret.
- Wirata, Made. 2006. *Metodelogi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yopi Sumara, Ahmad. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga.