

PENGARUH RELIGIUSITAS, INFORMASI PRODUK, DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN FIRDAUS PADA PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BATOH BANDA ACEH

Miftahul Haifa¹

Inayatillah Djakfar²

Jalilah³

160603256@student.ar-raniry.ac.id¹

inayatillah.djakfar@ar-raniry.ac.id²

jalilah@ar-raniry.ac.id³

Perbankan Syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh^{1,2,3}

ABSTRAK

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil terhadap minat nasabah dalam menggunakan Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh. Data penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner dengan pengolahannya menggunakan SPSS 23. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data model regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F) dan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji-F menunjukkan bahwa religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan Tabungan Firdaus. Secara parsial religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan Tabungan Firdaus.

Kata kunci: Religiusitas, Informasi Produk, Bagi Hasil, Minat Nasabah

ABSTRACT

This study aims to see the effect of religiosity, product information, and profit-sharing on customer interest using Firdaus Savings at PT Bank Aceh Syariah Batoh Branch Office Banda Aceh. This study used primary data in a questionnaire form using SPSS 23. This research is a quantitative approach with multiple linear regression data analysis methods. The hypothesis test by partial test (t-test) and simultaneous test (F-test), with a significance level of 5%. The results of the F-test indicate that religiosity, product information, and profit-sharing have a significant effect on customer interest in using the Firdaus Savings. Religiosity, product information, and profit-sharing have a positive and significant effect on customer interest in using Firdaus Savings.

Keywords: Religiosity, Product Information, Profit Sharing, Customer Interest, Firdaus Savings

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia perbankan terbilang sangat pesat hal ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan. Banyaknya bank syariah yang ada, tentunya menuntut perbankan untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank yang lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama (Kotler dan Armstrong, 2008:174). Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk bank syariah.

Bank Aceh Syariah sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat di Provinsi Aceh harus mampu memberikan informasi produk yang lengkap, bagi hasil yang kompetitif untuk dapat menarik nasabah agar menabung pada Bank Aceh Syariah. Untuk itu Bank Aceh Syariah melakukan perluasan melalui jaringan maupun dalam bentuk kerja sama dengan lembaga lain. Saat ini, Bank Aceh Syariah memperluas jaringan dengan membuka kantor Cabang, Kantor Capem dan Kantor Kas di setiap Kabupaten/Kota di Provinsi Aceh dan Sumatera Utara. Sedangkan bentuk kerjasama diantaranya dengan PEMDA, Universitas, Sekolah Tinggi, Instansi/BUMN/BUMD, dan lain-lain serta berupa pelayanan ATM dan ATM bersama, koperasi dan juga dengan beberapa yayasan dan asuransi-asuransi yang ada disekitar wilayah market sharenya masing-masing. Hal ini dilakukan Bank Aceh Syariah sebagai langkah untuk menarik minat nasabah agar menabung pada bank tersebut. Penelitian ini dilakukan di Bank Aceh Syaiah dikarenakan pada bank tersebut memiliki nisbah bagi hasil yang lebih tinggi jika dibandingkan bank syariah lainnya. Sehingga produk yang ditawarkan banyak menarik minat masyarakat.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Bank Aceh Syariah memiliki beberapa jenis tabungan yaitu Tabungan Seulanga, Tabungan Simpeda, dan Tabungan Firdaus. Namun fokus penelitian ini adalah pada tabungan Firdaus iB. Selain jumlah nasabahnya yang terus meningkat setiap tahunnya, hal ini juga dikarenakan tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudarabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank (mudarib) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (sahibul maal) secara kompetitif. Berbeda dengan Tabungan Seulanga dan Simpeda yang dikenakan biaya administrasi bulanan, Tabungan Firdaus juga membebaskan biaya administrasi bulanan kepada setiap nasabahnya. Selain itu tabungan ini menggunakan akad mudarabah muthlaqah yang berarti pihak bank diberi kuasa

penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya (Bank Aceh, 2020).

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menggunakan produk bank syariah, bank syariah harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uniyanti (2018) didapatkan faktor-faktor paling dominan yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung, diantaranya adalah religiusitas dan informasi produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2016) menyebutkan bahwa faktor yang paling dominan terhadap minat adalah bagi hasil. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan faktor religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil saja untuk dijadikan variabel penelitian ini.

Faktor religiusitas dapat mempengaruhi minat nasabah karena setiap nasabah yang beragama Islam cenderung memilih transaksi yang berpedoman pada konsep Islami, hal ini juga terjadi pada nasabah dalam memilih produk tabungan bank yang sesuai dengan keyakinan agama mereka (Uniyanti, 2018). Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Karim, 2011).

Seseorang dikatakan religiusitas apabila sudah memenuhi karakteristik religiusitas itu sendiri. Menurut Iswati (2018:68), karakteristik religiusitas diantaranya adalah yang pertama mampu melakukan diferensiasi atau bersikap dan berperilaku terhadap agama secara objektif, kritis, dan berpikir rasional, sehingga pemikiran mengenai agama menjadi lebih kompleks dan realistis. Kedua, dapat berkarakter dinamis, artinya mampu mengontrol dan mengarahkan motif dan aktivitasnya demi kepentingan agama itu sendiri. Ketiga, mampu menyatukan sisi religiusitasnya dengan semua aspek kehidupan. Dan yang terakhir adalah mampu bersikap berimbang antara kesenangan dunia tanpa melupakan akhirat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayono (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dengan tingkat signifikansi yang tinggi peneliti tertarik untuk menjadikan variabel ini sebagai variabel penelitian.

Faktor selanjutnya adalah informasi produk. Menurut (George & Hopwood, 2000:1) informasi merupakan alat yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Menurut Lupiyoadi (2006:221) informasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan nasabah sebelum melakukan pengambilan produk tabungan yang tepat di lembaga keuangan syariah. Hal ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susilawati (2019) yang menyatakan bahwa informasi produk berpengaruh terhadap minat nasabah dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$. Sehingga dengan tingkat signifikansi yang tinggi peneliti tertarik untuk menjadikan variabel ini sebagai variabel penelitian. Informasi produk dapat mempengaruhi minat nasabah karena informasi merupakan hasil dari komunikasi, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya informasi, berarti nasabah semakin mengenal suatu objek. Informasi juga dapat membangkitkan minat nasabah untuk mengonsumsi suatu produk. Nasabah yang aktif mencari informasi tentang suatu produk, biasanya mempunyai minat yang lebih tinggi terhadap produk tersebut daripada orang yang pasif mencari informasi (Uniyanti, 2018). Hal ini tentunya juga berpengaruh pada produk tabungan firdaus. Apabila Bank Aceh Syariah giat atau gencar mensosialisasikan produknya sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen, tentunya itu akan meningkatkan minat konsumen untuk menabung pada produk tabungan firdaus.

Selain itu, faktor selanjutnya adalah tingkat bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah juga dapat menarik minat nasabah untuk menabung pada bank syariah. Akan tetapi hanya pada produk tabungan yang menggunakan akad mudarabah yang menggunakan prinsip bagi hasil, sedangkan produk tabungan yang menggunakan akad wadiah tidak menggunakan prinsip bagi hasil. Bagi hasil (profit sharing) adalah merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana (sahibul mal) dengan pengelola dana (mudarib) (Antonio, 2001).

Dalam sistem bagi hasil, terdapat nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil yaitu persentase yang disetujui oleh pihak nasabah dan pihak bank syariah dalam menentukan pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan berdasarkan perjanjian (Ismail, 2011:96). Besarnya nisbah bagi hasil masing-masing pihak berbeda, tergantung kesepakatan pihak nasabah dengan bank syariahnya. Hal ini juga berlaku pada produk tabungan firdaus di Bank Aceh Syariah. Dimana nisbah bagi hasil pada produk ini biasanya bisa dibagi rata 50:50, artinya nasabah mendapatkan 50% bank juga mendapatkan 50%, tetapi bisa juga 30% untuk bank dan 70% untuk nasabah ataupun sebaliknya, atau bisa juga 60% untuk nasabah, 40% untuk bank syariah ataupun sebaliknya. Nilai persentase masing-masing pihak tergantung pada kesepakatan antara bank dan nasabah

Nisbah bagi hasil produk tabungan bank syariah merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan nisbah bagi hasil menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah. Apabila keuntungan yang ditawarkan semakin besar oleh bank syariah, maka akan semakin tertarik masyarakat untuk menabung pada bank

syariah tersebut (Daulay dan Nasution, 2016:61). Uraian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Munthe (2014) dan Wahab (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dengan tingkat signifikansi yang tinggi peneliti tertarik untuk menjadikan variabel ini sebagai variabel penelitian.

Dalam hal ini Bank Aceh Syariah untuk menyalurkan produk tabungan firdaus menggunakan nisbah bagi hasil yang disesuaikan dengan kesepakatan antara pihak bank syariah dengan nasabahnya, hal ini memuat gambaran mengenai mekanisme dan besaran nisbah bagi hasil. Selain itu, Bank Aceh Syariah juga memberikan gambaran informasi produk Tabungan Firdaus melalui penyebaran brosur dan sosialisasi. Eksistensi bank syariah mendatangkan pengaruh besar dalam kehidupan religi seseorang, seseorang yang paham mengenai tata cara dan hukum bertransaksi di bank syariah tentu saja akan memilih bank syariah dibandingkan bank lain.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang “Pengaruh Religiusitas, Informasi Produk, Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Firdaus Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh”.

LANDASAN TEORI

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Poerwadarminta 2006: 43). Minat juga bias diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Slameto, 1988:182).

Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulasi yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan atau suatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut (Crow dan Crow, 1984:351).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:

1. Religiusitas

Religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama dengan disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah (Uniyanti, 2018).

2. Informasi Produk

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi merupakan hasil dari komunikasi, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya informasi, berarti seseorang semakin mengenal suatu objek (Sukmadinata, 2010).

3. Bagi Hasil

Profit sharing (bagi hasil) diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan (Muhammad, 2002). Dalam dunia perbankan, bagi hasil (profit sharing) adalah merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana (shahibul mal) dengan pengelola dana (mudharib) (Antonio, 2001).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yakni untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam pengambilan produk tabungan firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Batoh Banda Aceh. Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan kemungkinan besar memerlukan bantuan dari program software spreadsheet seperti microsoft excel, dan juga program statistik SPSS Versi 23.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan Tabungan Firdaus pada tahun 2020 pada PT Bank Aceh Kantor Cabang Batoh Banda Aceh berjumlah 30.530 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling, sedangkan banyaknya sampel responden penulis akan menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin untuk menghitung besaran sampel yaitu (Umar, 2004:78):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = tingkat error (penulis menggunakan 10%)

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diambil yaitu seluruh nasabah yang menggunakan tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh

Banda Aceh (N), dengan sampel dihitung dengan error sebesar 10%, maka sampel ditentukan sebesar:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{30.530}{1 + 30.530(0,1)^2} \\
 &= \frac{30.530}{1 + 30.530(0,01)} \\
 &= \frac{30.530}{1 + 305,3} \\
 &= \frac{30.530}{306,3}
 \end{aligned}$$

= 99,67 (dibulatkan 100)

Jadi sampel yang diambil di seluruh nasabah pembiayaan murabahah adalah sebanyak 100 orang.

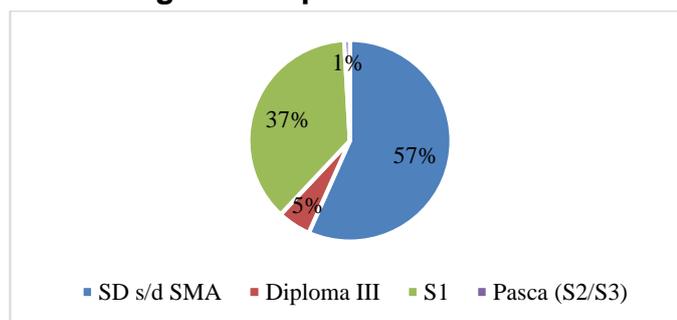
Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2014) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini difokuskan kepada seluruh nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Kantor Cabang Batoh Banda Aceh dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Kantor Cabang Batoh Banda Aceh. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau menggunakan media perantara lainnya. Dalam penelitian ini, yang dimaksud data sekunder berasal dari data-data dokumen yang sudah ada instansi terkait seperti buku, jurnal, skripsi, website resmi dari instansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Pendidikan terakhir responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 1
Diagram Responden Pendidikan



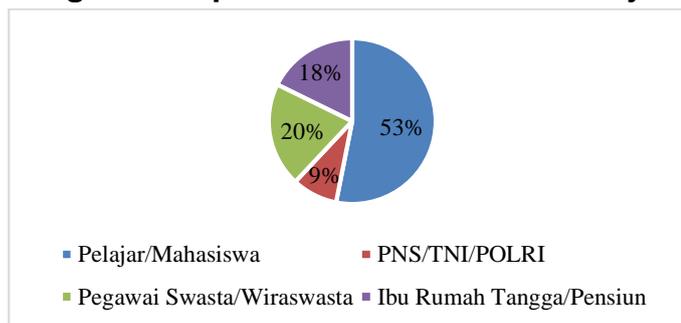
Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenjang Pendidikan SD s/d SMA sebanyak 64 orang dengan persentase 57%, responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 42 orang dengan persentase 37%, responden dengan jenjang pendidikan Diploma III sebanyak 6 orang dengan persentase 5% dan responden dengan jenjang pendidikan pasca sarjana sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi pada penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir adalah responden dengan jenjang pendidikan SD sampai dengan SMA.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2
Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan



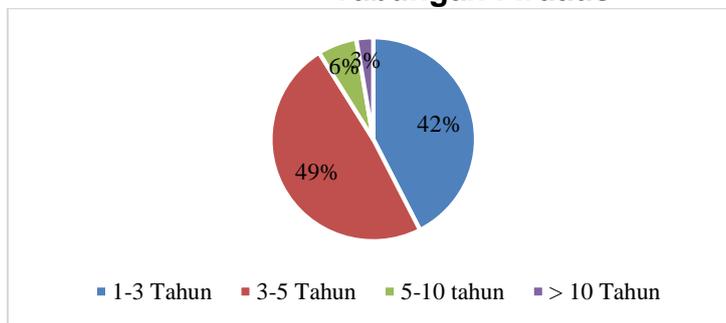
Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, responden dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai sebanyak 23 orang dengan persentase 20%, responden dengan jenis pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 10 orang dengan persentase 9%, dan responden dengan jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga/pensiun sebanyak 20 orang dengan persentase 18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Tabungan Firdaus

Berdasarkan berapa lama responden menjadi nasabah Tabungan Firdaus, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 3
Diagram Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Tabungan Firdaus



Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama responden menjadi nasabah tabunagn firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh dengan rentang waktu 1-3 tahun sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Responden 3-5 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 49%. Responden dengan rentang waktu 5-10 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 6%, responden dengan rentang waktu > 10 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Sehingga dapat disimpulkan responden yang paling mendominasi adalah rentang waktu 3-5 tahun dengan persentase 49% atau setara dengan 55 orang.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Religiusitas

Variabel religiusitas terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Karakteristik Jawaban Variabel Religiusitas

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
R1	3	-	2	104	4	3,94
R2	1	-	6	100	6	3,97
R3	1	2	37	65	8	3,68
R4	1	-	12	83	17	4,02
R5	1	-	2	93	17	4,11
Religiusitas						3,94

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel religiusitas adalah 3,94 (dibulatkan menjadi 4) yang artinya rata-rata jawaban pada variabel religiusitas adalah setuju. Adapun dari 5 pernyataan di atas yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan terkait dengan “Saya setuju bahwa bank syariah adalah bank yang diperuntukkan untuk kemaslahatan umat” dengan nilai rata-rata 4,11. Sebaliknya yang memiliki nilai rata-rata terendah pada pernyataan terkait dengan “Saya meyakini bahwa praktik yang

dilakukan oleh bank syariah sudah memenuhi ketentuan syariat Islam” dengan nilai rata-rata 3,68.

Variabel Informasi Produk

Variabel informasi produk terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Karakteristik Jawaban Variabel Informasi Produk

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
P1	-	-	4	87	22	4,16
P2	-	-	5	81	27	4,19
P3	-	-	5	83	25	4,18
P4	-	-	3	84	26	4,20
P5	-	-	3	84	26	4,20
Informasi Produk						4,19

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel informasi produk adalah 4,19 (dibulatkan menjadi 4) yang artinya rata-rata jawaban pada variabel informasi produk adalah setuju. Adapun dari 5 pernyataan di atas yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan terkait dengan “Saya mengetahui manfaat utama produk tabungan firdaus pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh” dan “Saya merasa aman dan nyaman menggunakan produk tabungan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh” dengan nilai rata-rata 4,20. Sebaliknya yang memiliki nilai rata-rata terendah pada pernyataan terkait dengan “Saya mengetahui produk Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh dengan jelas” dengan nilai rata-rata 4,16.

Variabel Bagi Hasil

Variabel bagi hasil terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Karakteristik Jawaban Variabel Bagi Hasil

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
B1	-	-	6	80	27	4,19
B2	-	-	4	79	30	4,23
B3	1	-	4	76	32	4,21
B4	-	-	6	80	27	4,19
Bagi Hasil						4,20

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel bagi hasil adalah 4,20 (dibulatkan menjadi 4) yang artinya rata-rata jawaban

pada variabel bagi hasil adalah setuju. Adapun dari 4 pernyataan di atas yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan terkait dengan “Saya yakin bahwa semakin tinggi nominal tabungan yang ditabung, maka semakin besar pula bagi hasil yang akan didapatkan” dengan nilai rata-rata 4,23. Sebaliknya yang memiliki nilai rata-rata terendah pada pernyataan terkait dengan “Saya setuju bahwa besarnya tingkat return atau pengembalian nisbah bagi hasil tidak tetap tergantung pada pendapatan bank” dan “Saya menabung di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh karena menggunakan system bagi hasil yang lebih adil” dengan nilai rata-rata 4,19.

Karakteristik Jawaban Variabel Minat Nasabah

Variabel minat nasabah terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Jawaban Variabel Minat Nasabah

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
M1	-	-	4	72	37	4,29
M2	1	-	4	77	31	4,21
M3	1	-	6	78	28	4,17
M4	-	-	4	75	34	4,27
M5	-	-	8	78	27	4,17
Minat Nasabah						4,22

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel minat nasabah adalah 4,22 (dibulatkan menjadi 4) yang artinya rata-rata jawaban pada variabel minat nasabah adalah setuju. Adapun dari 5 pernyataan di atas yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan terkait dengan “Saya setuju bahwa Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh adalah lembaga alternatif dalam membantu bisnis saya” dengan nilai rata-rata 4,29. Sebaliknya yang memiliki nilai rata-rata terendah pada pernyataan terkait dengan “Saya berminat menabung investasi di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh karena percaya akan kinerja Bank tersebut” dan “Saya berminat menabung di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh karena informasi yang saya dapatkan tentang Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh dari berbagai sumber informasi yang beredar bahwasanya bagi hasil pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh lebih besar dibandingkan dengan bank lain” dengan nilai rata-rata 4,17.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Berikut pengujian validitas pada variabel bebas yaitu religiusitas (X1), informasi produk (X2), bagi hasil (X3), dan variabel terikat yaitu minat nasabah (Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Religiusitas (X ₁)	R1	0,665	0,1848	Valid
	R2	0,449		Valid
	R3	0,743		Valid
	R4	0,831		Valid
	R5	0,728		Valid
Informasi Produk (X ₂)	P1	0,736	0,1848	Valid
	P2	0,714		Valid
	P3	0,861		Valid
	P4	0,837		Valid
	P5	0,689		Valid
Bagi Hasil (X ₃)	B1	0,730	0,1848	Valid
	B2	0,731		Valid
	B3	0,805		Valid
	B4	0,708		Valid
Minat Nasabah (Y)	M1	0,700	0,1848	Valid
	M2	0,881		Valid
	M3	0,881		Valid
	M4	0,854		Valid
	M5	0,787		Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk degree of freedom (df) = n-2, jumlah sample (n) dalam penelitian ini yaitu 113, maka df = 113 – 2 = 111 dengan alpha 5% sehingga didapat r tabel = 0,1848. Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel sebaliknya jika Cronbach's Alpha < 0,60, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Religiusitas	0,724	0.60	Reliabel

Informasi Produk	0,825	0.60	Reliabel
Bagi Hasil	0,732	0.60	Reliabel
Minat Nasabah	0,880	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

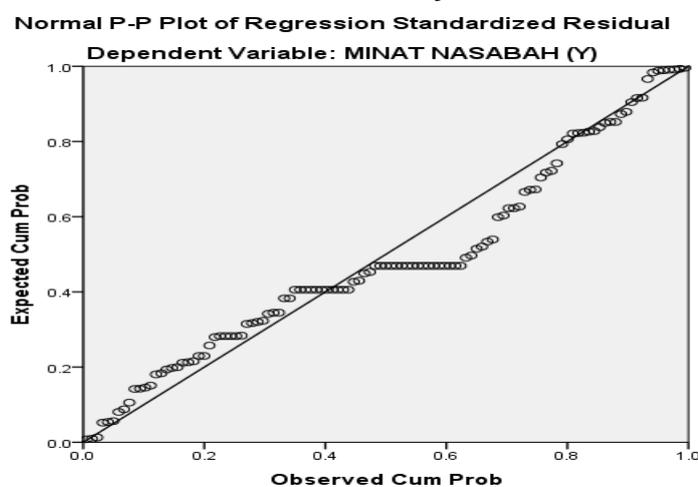
Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai Alpha. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram dan metode normal probability plot. Berikut gambar 7 grafik normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal, artinya residual terdistribusi secara normal.

Gambar 4
Normal Probability Plot

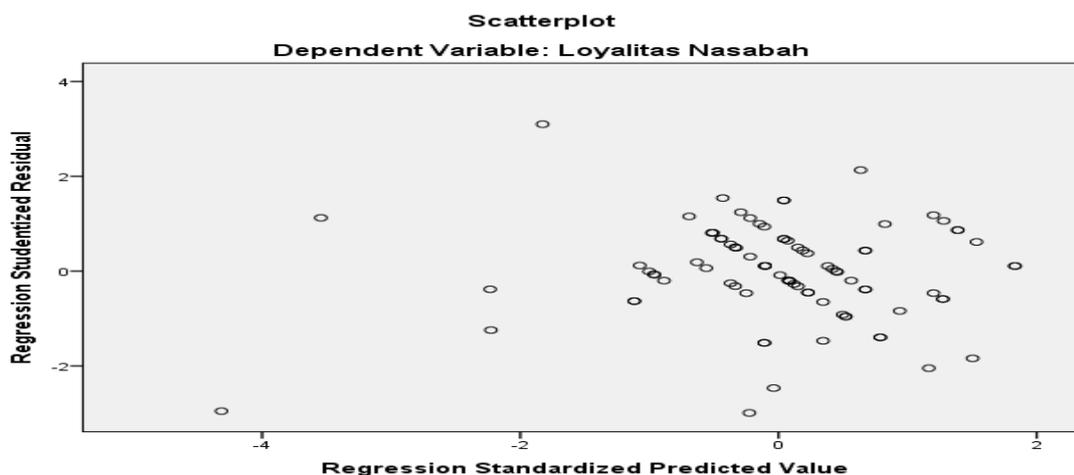


Sumber: Data diolah, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Berikut gambar adalah pengujian heteroskedastisitas.

Gambar 5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 5 di atas menunjukkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas karena sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau Variance Inflation Factor (VIF). Adapun hasil dari pengujian data tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religiusitas	.673	1.485
	Informasi Produk	.750	1.334
	Bagi Hasil	.735	1.360

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji melalui Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance pada religiusitas sebesar 0,673, informasi produk sebesar 0,750, dan bagi hasil sebesar 0,735. Seluruh variabel nilai tolerance > 0,10, kemudian nilai VIF pada religiusitas sebesar 1,485, informasi produk sebesar 1,334, dan bagi hasil sebesar 1,360. Seluruh variabel nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi diantara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas, dengan kata lain model regresi linear berganda terbebas dari multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 8
Hasil Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.906	2.133	
	Religiusitas	.263	.099	.219
	Informasi Produk	.361	.098	.288
	Bagi Hasil	.551	.114	.381

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa:

Nilai konstanta sebesar -0.906 yang berarti apabila variabel religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil bernilai 0 maka variabel minat nasabah akan bernilai -0.906.

Koefisien religiusitas sebesar 0,263 yang berarti jika variabel religiusitas naik sebesar 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,263.

Koefisien informasi produk sebesar 0,361 yang berarti jika variabel informasi produk naik sebesar 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,361.

Koefisien bagi hasil sebesar 0,551 yang berarti jika variabel bagi hasil naik sebesar 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,551.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (Uji-t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Adapun hasil pengujian tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji-t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-.425	.672
	Religiusitas	2.651	.009
	Informasi Produk	3.686	.000
	Bagi Hasil	4.828	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dan nilai sig. dengan nilai alpha yakni 0,05. Dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai thitung

> dari nilai ttabel dan nilai sig. < 0,05. Adapun t tabel dalam penelitian ini dengan nilai n = 113 dan taraf kepercayaan 95% (alpha = 0,05) didapati nilai t tabel sebesar 1,98177. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

Variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan thitung > ttabel (2,651 > 1,98177) dan tingkat signifikan sebesar 0,009 < 0,05 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima.

Variabel informasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan thitung > ttabel (3,686 > 1,98177) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Variabel bagi hasil berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan thitung > ttabel (4,828 > 1,98177) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H03 ditolak dan Ha3 diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-f) bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.308	3	96.769	36.320	.000 ^b
	Residual	290.418	109	2.664		
	Total	580.726	112			
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Informasi Produk, Religiusitas						

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil uji simultan (Uji-F) pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 36,320 dengan nilai sig. 0,000. Hasil signifikan F 0,000 < α (0,05). Maka Ha4 diterima dan H04 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian R2 (R-Square) adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.707 ^a	.500	.486	1.632	1.966
a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Informasi Produk, Religiusitas					
b. Dependent Variable: Minat Nasabah					

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 11 tersebut dapat disimpulkan bahwa angka R Square (R²) sebesar 0,500, artinya bahwa 50% variabel dependen minat nasabah dalam menggunakan Tabungan Firdaus mampu dijelaskan oleh variabel independen, yaitu; religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil. Sedangkan sisanya sebesar 50% lagi dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel minat nasabah.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan di atas didapatkan bahwa semua uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas pada data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Dari hasil uji R² menjelaskan bahwa 50% variabel dependen minat nasabah mampu dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu; kinerja religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil. Sedangkan sisanya sebesar 50% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil terhadap minat nasabah. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tabungan firdaus. Hal ini dapat dibuktikan dengan thitung > ttabel (2,651 > 1,98177) dan tingkat signifikan sebesar 0,009 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dapat diterima. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh maka semakin besar pula minat nasabah untuk menggunakan tabungan Firdaus pada bank tersebut.

Hubungan positif antara religiusitas dan minat nasabah terjadi karena religiusitas merupakan bentuk keyakinan nasabah yang mendalam terhadap agamanya disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang direalisasikan dalam tindakan yang meyakini bahwa sistem bunga yang diterapkan dalam bank umum atau konvensional sama seperti riba dan haram hukumnya. Dengan tidak adanya penggunaan bunga di bank syariah menjadikan nasabah semakin yakin untuk menempatkan dananya di bank syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, dengan tingginya tingkat religiusitas nasabah, maka minat nasabah dalam menggunakan tabungan Firdaus juga akan ikut meningkat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2021) yang menyatakan bahwa ada korelasi positif yang kuat antara religiusitas dan minat nasabah. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid (2003) yang juga menyatakan bahwa variabel Religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Uniyanti (2018) yang menyatakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Pengaruh Informasi Produk Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tabungan firdaus. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,686 > 1,98177$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dapat diterima. Artinya semakin tinggi informasi produk yang diterima nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh maka semakin besar pula minat nasabah untuk menggunakan tabungan Firdaus pada bank tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, dengan adanya informasi, maka nasabah akan semakin mengenal suatu produk. Informasi produk tentu dapat mendorong atau membangkitkan minat nasabah untuk tetap dan berkelanjutan dalam mengonsumsi dan atau menggunakan suatu produk. Maka, jika nasabah tersebut telah mengetahui informasi yang berkaitan dengan produk-produk bank syariah maka ia akan lebih mudah memilih produk sesuai minatnya. Selain itu minat nasabah juga timbul karena adanya kelebihan serta manfaat yang dirasa menguntungkan dalam menggunakan tabungan firdaus menjadi alasan pemilihan produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan, nasabah yang aktif mencari informasi mengenai produk dapat dikatakan bahwa ia cenderung memiliki minat terhadap produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uniyanti (2018) yang menyatakan bahwa ada korelasi positif yang kuat antara informasi produk dan minat nasabah. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati (2019) yang juga menyatakan bahwa variabel informasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhidin (2017) yang menyatakan informasi produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tabungan

firdaus. Hal ini dapat dibuktikan dengan thitung > ttabel ($4,828 > 1,98177$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dapat diterima. Artinya semakin tinggi tingkat bagi hasil yang diterima nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh maka semakin besar pula minat nasabah untuk menggunakan tabungan Firdaus pada bank tersebut.

Hubungan positif antara bagi hasil dengan minat nasabah ditandai dengan kesediaan nasabah untuk menggunakan produk tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh. Hal ini dikarenakan nasabah akan mendapatkan imbalan bagi hasil yang secara otomatis akan ditambah ke rekening nasabah. Adanya penghasilan tambahan dari upaya menabung berupa bagi hasil merupakan imbalan yang diberikan oleh bank kepada nasabah (penyimpan dana). Dengan tingkat bagi hasil yang tinggi maka akan mendorong masyarakat untuk menghemat pengeluaran konsumsinya dan menyimpan bagian dananya untuk terus ditabung yang akan membeikan penghasilan. Sehingga dapat disimpulkan semakin besar nasabah melakukan simpanan maka akan semakin besar pula jumlah nominal bagi hasil yang diterima oleh nasabah tersebut. Tingkat bagi hasil inilah yang akan mendorong timbulnya minat nasabah untuk menggunakan tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Munthe (2014), Wahab (2016), Uniyanti (2018), dan Rafika (2020) yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

KESIMPULAN

Hasil uji simultan untuk variabel independen religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil terhadap minat nasabah menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan Uji-F tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar α 5% ($\alpha = 0,05$), artinya variabel religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Batoh Banda Aceh. Sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis Ha4 diterima berarti terdapat pengaruh religiusitas, informasi produk, dan bagi hasil secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah.

Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari hasil uji penelitian ini sebesar 50% maka tidak heran kalau kedua faktor yang di ajukan dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam minat nasabah. Sedangkan sisanya 50% lagi dipengaruhi oleh faktor variabel lain diluar model seperti promosi, persepsi, nilai, harga, dan reputasi.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, Abu. (1998). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Algaoud, M. Latifa., dan Lewis, Mervyn K. (2004). *Perbankan Syariah; Prinsip, Praktik, dan Prospek*. Jakarta: PT.Serambi Ilmu Semesta.
- Ancok, dan Suroso. (2001). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Crow, Alice, dan Crow, Lester D. (1984). *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George, H. William Bodnar, dan Hoopwood, S. (2000) *Sistem Informasi Akutansi*. Diterjemahkan oleh Amir Abadi jusuf dan R. M Tambunan. Edisi Keenam. Buku satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghufron, dan Risnawita. (2011). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Madia.
- Jalaludin, Rakhmat. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Karim, Adiwarmun A. (2011). *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Muhammad. (2002). *Kebijakan Moneter dan Fiskal dalam Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sahlan, Asmaun. (2011). *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business*. United Kingdom: A. John Wiley and Sons.
- Slameto. (1988). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Edy dan Widodo, Untung Hady. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?* Bogor: Ghalia Indonesia.