

Peran Pengetahuan dan Pengalaman Nasabah Bank Syariah Dalam Memajukan Perbankan Syariah

Sukardi

Departemen Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 31 Oktober 2022
Accepted: 03 November 2022
Published: 04 November 2022

Email Penulis:
sukardi@yahoo.com

ABSTRAK

Bank syariah merupakan bank yang operasionalnya mengikuti syariah agama Islam, bank syariah dikembangkan supaya menjadi mitra masyarakat menggunakan bank yang berkeadilan dan terhindar dari riba. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh pengalaman terkait bank syariah terhadap pengetahuan bank syariah dan (2) menganalisis pengaruh pengalaman terkait bank syariah terhadap niat menggunakan bank syariah, (3) menganalisis pengaruh pengetahuan terkait bank syariah terhadap niat menggunakan bank syariah. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, dengan sampel 133 responden, teknik mengambil sampel dengan stratified random sampling dan teknik pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Kuesioner disebar dengan google form. Data dianalisis dengan regresi linier berganda dan hasil analisisnya adalah: (1) pengalaman terkait bank syariah tidak berpengaruh terhadap pengetahuan bank syariah, (2) pengalaman terkait bank syariah berpengaruh pada niat menggunakan bank syariah, (3) pengetahuan bank syariah berpengaruh pada niat menggunakan bank syariah.

Keywords: Pengetahuan nasabah, pengalaman nasabah, bank syariah Indonesia, niat menggunakan bank syariah.

A. Pendahuluan

Berdirinya Bank Syariah Indonesia merupakan suatu langkah positif dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia. Akan tetapi fakta bahwa marketshare bank syariah menduduki posisi minoritas (6%) dari aset bank konvensional merupakan suatu hal yang disayangkan dan perlu dikaji lebih lanjut penyebabnya. Tentu banyak faktor yang menyebabkan kondisi ini terjadi, beberapa antisipasi yang memungkinkan terjadinya ironi itu adalah mungkin banyak masyarakat kurang mengenal baik bank syariah (Mulia et al. 2020), pengetahuan masyarakat masih rendah mengenai bank syariah (Saptasari & Aji, 2020; Safi et al. 2020) dan pemahaman umat pada bank syariah masih rendah (Ratnasari, 2020).

Berbagai pertanyaan muncul terkait faktor apa yang menyebabkan umat Islam tidak konsisten dengan tata aturan keislamannya. Spekulasi muncul yang diprediksikan memberi kontribusi terjadinya kemungkinan berpengaruh pada kebelum cocokan dengan idealisme rasio jumlah penduduk muslim dengan market share bank syariah (Juhandi et al. 2019). Diantara literatur menyatakan beberapa factor yaitu faktor pemahaman umat terhadap bank syariah masih rendah

(Mulia et al. 2020), faktor pengetahuan ummat terhadap bank syariah belum kuat (Saptasari & Aji, 2020; Safi et al. 2020), faktor religiusitas ummat belum konsisten (Abror et al. 2019), faktor pemerintah mengutamakan bank konvensional dan belum memberi kepercayaan pada bank syariah (Sari et al. 2019), dan sebagainya.

Bisa juga faktor usia pada saat mulai mengenal bank syariah. Ketika terjadi keterlambatan mengenal bank syariah, sebelumnya telah mengenal bank konvensional, sangat mungkin otak dan pikiran masyarakat telah tertanamkan kecintaan pada bank konvensional dan mengganggu kecintaan pada bank syariah (Awan & Azhar, 2014). Sisi lain sebagian masyarakat menganggap sama saja bank syariah dari bank konvensional, bahkan sebagian menganggap prosedur bank konvensional lebih simpel dan sebagainya.

Terpenuhinya rasio market share bank syariah tergantung dari banyak sedikitnya masyarakat tertarik pada bank syariah dan menggunakan produk bank syariah sebagai mitra usaha dan pemberi jasa penyimpanan tabungan (Eliza et al. 2020). Pengetahuan tentang istilah dan konsep perbankan konvensional lebih tinggi di antara para siswa ini daripada istilah perbankan Islam. Bahasa Arab adalah prediktor utama pengetahuan perbankan Islam yang lebih tinggi, serta prediktor yang signifikan, meskipun lebih lemah, dari pengetahuan perbankan konvensional yang lebih rendah. Semakin banyak pendidikan yang diselesaikan cenderung meningkatkan pengetahuan keuangan baik keuangan konvensional maupun keuangan syariah. Mahasiswa keuangan cenderung memiliki pengetahuan keseluruhan yang lebih tinggi dari kedua sistem keuangan. keikhlasan agama, bukan pengetahuan yang lebih baik, adalah prediktor terkuat dari preferensi untuk layanan perbankan syariah (Bley & Kuehn, 2003).

Salah satu marketshare terbesar untuk produk perbankan syariah adalah generasi muda termasuk mahasiswa (Zouari & Abdelhedi, 2021). Beberapa penelitian terdahulu masih terfokus pada pengetahuan generasi muda dalam penggunaan bank syariah (Saptasari & Aji, 2020; Safi et al. 2020). Adapun terkait pengalaman dalam transaksi ekonomi syariah dan penggunaan produk bank syariah masih jarang dianalisis. Oleh karena itu penelitian ini berusaha mengeksplorasi lebih lanjut peran pengetahuan dan pengalaman dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia.

B. Kajian Literatur

Pengetahuan Nasabah Terkait Bank Syariah

Pengetahuan merupakan keyakinan sejati yang dibenarkan. Pengetahuan adalah "kesadaran" dan "pemahaman" tentang aspek-aspek tertentu dari "kenyataan", pendekatannya adalah bahwa pengetahuan membutuhkan tiga kondisi yang diperlukan dan cukup, sehingga pengetahuan kemudian dapat didefinisikan sebagai "keyakinan sejati yang dibenarkan":(Agarwal 2017)

Pemahaman terhadap bank syariah tergantung dari keluasan dan kedalaman pengetahuan seseorang akan bank syariah. tingkat pemahaman pada suatu obyek dapat mewarnai alur pikir dan berdampak pada kebijakan untuk bersikap dan memberi tanggapan pada bank syariah. bagi seseorang

yang pengetahuan dan pemahaman terhadap bank syariah positif atas tidak adanya bunga bank, dan diarahkan pada bagi hasil untuk mendapatkan profit, hal itu dirasa lebih adil, maka sikap kebijakan perhatian penggunaan bank syariah akan lebih baik. Termasuk adanya yang memahami bunga bank itu riba yang harus ditinggalkan, maka menjadikan berkecenderungan merespon positif dalam penggunaan bank syariah.

Keterbatasan pengetahuan dapat membangun keyakinan yang salah, di rumah sakit kondisi demikian menghambat pengobatan pasien onkologi yang kesakitan. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi institusi yang terlibat dalam perawatan pasien dan pengajaran manajemen nyeri (Bernardi et al. 2007). Mudarabah merupakan salah satu metode penting dalam pembiayaan syariah yang digunakan secara luas di berbagai bidang termasuk perbankan syariah. Hal ini biasanya dianggap sah dan argumen dari Quran & Hadis dan sumber lain diberikan untuk membenarkannya. (Campus 2013) Temuan empiris menunjukkan bahwa nasabah Thailand mengetahui bahwa karakteristik penting dari bank syariah adalah larangan bunga. Mereka cenderung mendukung gagasan bahwa bank syariah harus berusaha untuk mencapai tujuan sosialnya lebih dari tujuan komersial. (Lateh, Ismail, and Ariffin 2009) Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan tentang istilah dan konsep perbankan konvensional lebih tinggi di antara para siswa ini daripada istilah perbankan Islam. Bahasa Arab adalah prediktor utama pengetahuan perbankan Islam yang lebih tinggi, serta prediktor yang signifikan, meskipun lebih lemah, dari pengetahuan perbankan konvensional yang lebih rendah. Semakin banyak pendidikan yang diselesaikan cenderung meningkatkan pengetahuan keuangan baik keuangan konvensional maupun keuangan syariah. Mahasiswa keuangan cenderung memiliki pengetahuan keseluruhan yang lebih tinggi dari kedua sistem keuangan. (Bley and Kuehn 2003) Keikhlasan agama, bukan pengetahuan yang lebih baik, adalah prediktor terkuat dari preferensi untuk layanan perbankan syariah. (Bley and Kuehn 2003)

Hamid dan Nordin (2001) mensurvei nasabah bank komersial Malaysia, menemukan kesadaran yang tinggi tentang perbankan Islam tetapi pengetahuan yang dilaporkan sendiri tentang produk Islam tertentu, termasuk pemahaman yang buruk tentang perbedaan antara perbankan Islam dan konvensional. Dalam studi lain dari pelanggan komersial Malaysia dan pandangan mereka tentang layanan keuangan Islam, Ahmad dan Haron (2002) mencatat bahwa 65% dari responden mengaku memiliki pengetahuan yang terbatas tentang perbankan Islam, sementara pada saat yang sama menunjukkan bahwa mereka percaya konsep itu baik. potensial di pasar Malaysia.

Sementara literatur yang tersedia di bidang ini masih berkembang, hal itu mengungkapkan bahwa pendorong yang mendasari preferensi dalam layanan keuangan masih jauh dari jelas, baik untuk pelanggan individu maupun komersial. Pertumbuhan yang kuat di sektor jasa keuangan Islam menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih besar dari faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan ini hanya dapat menguntungkan pengembangan strategi yang tepat untuk mengatasi selera yang meningkat untuk produk dan layanan ini. Dua hal tampak jelas dari survei literatur: (1) tingkat pengetahuan produk Islam tampaknya lemah di seluruh studi yang mengukur pengetahuan tersebut

dan (2) sikap terhadap jasa keuangan Islam setidaknya sebagian dipengaruhi oleh faktor agama dan mungkin lainnya. karakteristik individu konsumen.(Bley and Kuehn 2003).

Pengalaman Nasabah Terkait Bank Syariah

Salah satu persoalan yang dirasakan perbankan syariah saat ini adalah kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni untuk mendukung pengembangan produk dan layanan keuangan syariah. Hingga saat ini masih terbatas kajian tentang literasi keuangan syariah di Indonesia, termasuk bagi masyarakat yang bekerja di sektor keuangan syariah.(Eliza and Susanti 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa bankir wanita memiliki tingkat Literasi Keuangan Syariah yang lebih tinggi daripada bankir pria. Masa kerja dan kelompok usia, kelompok median juga memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang lebih tinggi. Sedangkan dari segi jenis lembaga, para bankir bank syariah memiliki pengetahuan keuangan syariah yang lebih baik dibandingkan dengan pegawai bank syariah.(Eliza and Susanti 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa modal intelektual tidak berpengaruh terhadap penggunaan layanan perbankan syariah sedangkan literasi perbankan syariah berpengaruh terhadap penggunaan layanan perbankan syariah.(Purnomo*, Heslina, and Tafsir 2020)

Proses masyarakat mengenal bank syariah mencakup proses memahami dan menghayati keunggulannya, proses pemahaman membutuhkan waktu untuk menganalisis dan menjadikan bank syariah menjadi cocok dalam hatinya. Hasil – Secara simultan pelatihan dan promosi memberikan pengaruh sebesar 52%, dan pelatihan secara parsial atau individual memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan, sedangkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan pada perbankan syariah.(Hidayat & Hidayat 2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap niat menabung di bank syariah (Rozikin & Sholekhah 2020). Islam melarang keberadaan riba dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Karena dengan riba, peminjam tidak akan melarikan diri dari perbudakan utang dan dapat mengalami kebangkrutan. Riba umumnya terjadi pada perusahaan perbankan konvensional. Perbankan Syariah memiliki dua prinsip dasar, yaitu berbagi laba dan melarang spekulasi (Gharar). (Rozikin and Sholekhah 2020).

Literasi keuangan juga sangat penting bagi orang-orang dari perspektif ekonomi, keuangan, dan sosial dalam membuat keputusan keuangan pribadi mereka (Setiawati et al., 2018). Ini sangat penting bagi umat Islam. Seorang Muslim perlu memperluas literasi keuangan dengan perspektif Islam.(Rozikin and Sholekhah 2020) Pemasaran penting untuk digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan keCalon pelanggan, pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku pelanggan teknik pemasaran yang cocok untuk bagaimana melakukan promosi. diharapkan dapat menarik pelanggan (Rozikin & Sholekhah, 2020) nasabah tertarik pada bank juga dapat dipengaruhi oleh citra merek Bank Islam. Gambar merek yang baik akan menambah kemantapan pelanggan tentang kualitas Produk . Citra merek perusahaan atau perbankan akan mempengaruhi sikap

konsumen. Jika citra merek baik, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan merek dan akan melakukan pembelian secara berkelanjutan. Dengan citra merek yang baik, pelanggan akan berniat untuk menabung di bank syariah (Rozikin and Sholekhah 2020), citra merek akan kuat manakala kesan atas literasi dijalani secara positif dan berkelanjutan.

Mengenal bank syariah berarti mencermati, memahami apa dan bagaimana bank syariah. Tingkat mengenal bank syariah menunjukkan tingkat keluasan atau kedalaman mengenal atau memahami bank syariah. Pengenalan bank syariah membutuhkan sumber atau pemberi informasi. Pemberi informasi menjadi sumber informasi untuk mengenal bank syariah. sumber informasi bank syariah bisa diperoleh dari orang tua, dari teman sebaya, dari guru sekolah, dari guru mengaji, dari pelatihan, bisa pula melihat sendiri kantor bank syariah, bisa pula dari membaca koran majalah atau dari televisi (TV).

Keberadaan perbankan syariah lebih ringan dalam sistem manajemen akad dan prinsip hukum, pendekatan saling menguntungkan, organisasi perbankan, sistem pembiayaan yang lebih terpadu antar bank dengan pelanggan atau kreditur (Ratnasari 2020). Waktu mengenal mereka sudah berapa lama, apakah baru satu tahun, dua tahun, tiga tahun atau berapa tahun. Lebih pengalaman terkait bank, tentu lebih menghayati akan kondisi bank syariah, karena mengenal suatu obyek pada umumnya akan bertambah mendapat informasi pengenalannya, ditindak lanjuti dengan menganalisis menyimpulkan dan memahami sebuah obyek pengenalan. Literasi keuangan Islam didefinisikan sebagai pengetahuan keuangan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan di bawah ajaran Islam (Rachmatulloh 2021)

Hingga saat ini masih terbatas kajian tentang literasi keuangan syariah di Indonesia, termasuk bagi masyarakat yang bekerja di sektor keuangan syariah (Eliza & Susanti 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa bankir wanita memiliki tingkat Literasi Keuangan Syariah yang lebih tinggi daripada bankir pria. Masa kerja dan kelompok usia, memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang lebih tinggi. Sedangkan para bankir bank syariah memiliki pengetahuan keuangan syariah yang lebih baik dibandingkan dengan pegawai bank syariah (Eliza & Susanti 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa modal intelektual tidak berpengaruh terhadap penggunaan layanan perbankan syariah sedangkan literasi perbankan syariah berpengaruh terhadap penggunaan layanan perbankan syariah. (Purnomo et al. 2020).

Niat Menggunakan Bank Syariah

Menggunakan bank syariah berarti memanfaatkan bank syariah sebagai partner aktifitas keuangan, bisa berupa apa saja yang terkait bermitra maupun berkolaborasi memanfaatkan keuangan pada bank syariah. Niat menggunakan bank syariah berarti keinginan atau harapan untuk melakukan penggunaan bank syariah. harapan bisa berlaku sekarang bisa pula di masa mendatang, belum dan akan dilaksanakan.

Ditemukan bahwa petani di daerah survei menghadapi masalah keuangan, petani memiliki kemampuan menabung. Diharapkan keuangan pertanian Islam dapat memainkan peran positif dan solusi yang mungkin bagi para petani di Malaysia dan pada akhirnya mempromosikan pembangunan pertanian di Malaysia.(Shafiai and Moi 2015) beberapa faktor yang telah dipertimbangkan antara lain kredibilitas, kerahasiaan, layanan cepat, religi, kualitas layanan, produk, kepercayaan, dan lain-lain. Meskipun studi ini, bagaimanapun, beberapa studi telah mencoba untuk mempertimbangkan pengaruh niat perilaku dan adopsi perbankan Islam.(Mamman, Ogunbado, and Abu-bakr 2016) Niat didefinisikan sebagai kemauan orang mencoba dan seberapa banyak tekad yang mereka rencanakan untuk melakukan suatu perilaku(Mamman, Ogunbado, and Abu-bakr 2016).

Niat berperilaku menjadi motivasi yang menangkap seberapa banyak usaha yang ingin dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991), Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara religiusitas dengan niat menabung, yang menunjukkan bahwa niat menabung dipengaruhi oleh norma-norma agama seseorang (Satsios, Hadjidakis, et al. 2020) Hasil – Secara simultan pelatihan dan promosi memberikan pengaruh sebesar 52%, dan pelatihan secara parsial atau individual memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan, sedangkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan (dana pihak keuangan) pada perbankan syariah. Kesimpulan – Peran promosi lebih tinggi dalam penghimpunan Dana Pihak Ketiga dibandingkan pelatihan.(Hidayat and Hidayat 2014) efisiensi Koprak adalah faktor nomor satu, yang dipilih oleh hampir setiap kelompok baik sebagai faktor penting pertama. Kepatuhan pada tuntunan Islam merupakan prioritas pertama untuk kelompok usia 31-40 tahun dalam memilih bank syariah, tingkat kepercayaan nasabah pada bank syariah menjadi faktor paling penting bagi responden usia 40+ (Rashid and Hassan 2009), masyarakat Bandar Lampung memandang reputasi bank syariah menjadi pertimbangan utama dalam niat menabung. Reputasi bank syariah menjadi pertimbangan khusus niat mereka menabung pada bank syariah (Fermansyah 2017). Analisis kami menyimpulkan keuangan Islam memiliki daya tarik akademis global tanpa membatasi institusi, negara, keyakinan agama atau geografi (Khan et al. 2021). Temuan mengungkapkan bahwa motif menabung, yang secara positif berhubungan dengan niat menabung, (Satsios, Karamanis, et al. 2020). Literasi keuangan syariah, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap niat menabung di bank syariah(Rozikin and Sholekhah 2020).

Selanjutnya temuan lain menyatakan bahwa faktor spiritualitas, hubungan masyarakat, promosi, edukasi keuangan, dan literasi keuangan berpengaruh terhadap niat menabung (Santoso, Tirta, and Ananda 2020) Hasil uji PLS menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat menabung siswa. Kesimpulannya, penelitian ini penting karena pemahaman tentang perilaku menabung sangat penting tidak hanya untuk masa depan pensiun dan rencana investasi generasi muda tetapi juga untuk ketahanan finansial mereka ketika terkena guncangan yang merugikan seperti COVID-19(Nizar et al. 2021). terdapat hubungan yang kuat antara religiusitas dengan niat menabung, yang menunjukkan bahwa niat

menabung dipengaruhi oleh norma-norma agama seseorang. (Satsios, Hadjidakis, et al. 2020) Kami menemukan bahwa aksesibilitas layanan, produk berbasis teknologi informasi dan pengetahuan produk menjadi perhatian utama pelanggan. Faktor agama bukan pendorong yang signifikan. Dukungan pemerintah dan sektor swasta merupakan faktor penentu yang penting. (Sawitri and Febrian 2018).

Meskipun Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, namun tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih sangat rendah. Indeks literasi keuangan syariah di Indonesia sebesar 8,93%, jauh lebih rendah dibandingkan indeks literasi keuangan konvensional yang mencapai 37,72% pada tahun 2019. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan literasi keuangan syariah di Indonesia pada mahasiswa yang merupakan kelompok prioritas. oleh kebijakan pemerintah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. (Muhammad Raihan Aulia Firdausi and Rahmatina Awaliah Kasri 2022) Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar siswa (50,1%) memiliki tingkat literasi keuangan syariah sedang, sedangkan 43,5% dan 6,4% masing-masing memiliki tingkat literasi keuangan syariah tinggi dan rendah. (Muhammad Raihan Aulia Firdausi and Rahmatina Awaliah Kasri 2022) beberapa bukti menunjukkan bahwa kinerja sistem di bawah rekan konvensional. (Hassan and Aliyu 2018) (Sudarsono, Tumewang, and Kholid 2021)

Faktor keyakinan pengusaha dan sikap pengusaha pada pembiayaan syariah berpengaruh terhadap niat menggunakan pembiayaan syariah (Jaffar and Musa 2013). Agama, profitabilitas, dukungan bisnis, dan layanan unik berpengaruh pada penggunaan bank syariah. agama tetap menjadi motivasi utama untuk penggunaan keuangan Islam perusahaan bisnis di Libya. namun banyak responden yang tidak mengetahui tentang metode pembiayaan Islam (Gait and Worthington 2014) hasilnya menunjukkan bahwa Financing to Deposit Ratio (FDR), Profit Sharing Ratio (PSR), dan Produk Domestik Bruto (PDB) berpengaruh secara signifikan terhadap simpanan mudharabah pada lembaga perbankan syariah di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (FDR, PSR dan PDB) pada taraf signifikansi 5% terhadap simpanan mudharabah. (Pimada, Mawardi, and Herianingrum 2017), pengetahuan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, inovasi yang dirasakan, promosi keagamaan yang dirasakan, sikap pelanggan dan kesiapan untuk mematuhi syariah merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi adopsi Islamic bank (Su'un et al. 2018). Dari pemaparan teori dan literatur tersebut maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: pengalaman terkait bank syariah berpengaruh terhadap pengetahuan bank syariah

Hipotesis 2: pengalaman terkait bank syariah berpengaruh pada niat menggunakan bank syariah

Hipotesis 3: pengetahuan bank syariah berpengaruh pada niat menggunakan bank syariah

C. Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif, ialah penelitian berdasar kerangka berpikir teori untuk dibuktikan pada kondisi dilapangan, penelitian menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Fakultas ekonomi yang berjumlah 2000 mahasiswa dengan sampel 150 orang dan denganteknik stratified random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, penyebarannya dengan google form dandata dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Penelitian ini menganalisis 3 variabel yaitu pengalaman nasabah terkait bank syariah, pengetahuan nasabah terkait bank syariah dan niat nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Lebih detail variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variable	Definisi	Indikator
1	Pengetahuan	Pengetahuan adalah "kesadaran" dan "pemahaman" tentang aspek-aspek tertentu dari "kenyataan" (Agarwal 2017)	Sesuai prinsip Islam, Terbebas riba, Bagi hasil, Prinsip jual beli, Membiayai usaha syar'I, Ada dewan pengawas Dilarang spekulasi, Prinsip kemitraan
2	Pengalaman	Pengalaman didasarkan pada pengalaman terkait bank syariah. Mengenal merupakan kegiatan yang dijalani seseorang untuk mendapatkan informasi tentang suatu obyek.	Indikator pengalaman terkait, Rentangan waktu: kurang 1 tahun 1-3 th, 3-5 th, 5-7 tahun diatas 7 tahun
4	Niat menggunakan	Niat merupakan motivasi yang mempengaruhi perilaku, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku. (Ajzen 1991b)	Tertarik Berkeinginan Akan melakukan Menggunakan bank syariah

D. Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis peran pengetahuan dan pengalaman nasabah dalam meningkatkan niat masyarakat untuk menabung atau menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil analisis lebih lanjut dijabarkan sebagai berikut.

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 133 responden dan diklasifikasikan dalam beberapa kategori. Kategori pertama adalah sejak kapan responden mengenal perbankan syariah (level pendidikan). Hasil menunjukkan bahwa Para responden menerima informasi awal mengenai bank syariah sejak duduk di Sekolah Dasar 5 orang (3,76%), ketika duduk di Sekolah Menengah Pertama sejumlah 39 orang (29,32 %), menerima informasi bank syariah ketika duduk di Sekolah Menengah Atas 63 orang (47,38 %) dan mendapat informasi setelah duduk di Perguruan Tinggi sejumlah 26 orang (19,54 %).

Kategori selanjutnya adalah sumber informasi terkait perbankan syariah yang diterima responden. Hasil menunjukkan bahwa 26,32% responden mendapatkan informasi dari orang tua mereka. Selanjutnya 22,56% responden mendapat informasi dari iklan baik secara offline maupun online sedangkan sisanya mendapatkan informasi dari guru, koran, teman dan buku.

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang dirumuskan. Jawaban sementara ini harus diuji kebenarannya secara empiris. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik regresi sederhana dan regresi berganda. Penelitian ini menguji 3 hipotesis terkait pengaruh pengetahuan nasabah, pengalaman nasabah dan niat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Analisis dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut.

Uji Simultan (F)

Uji nilai F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengujian hipotesis uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Hasil uji nilai F dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F)

		Koefisien Regresi
F hitung		33,687
Sig. F		0,000

Hasil tabel 2 dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 33,687 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen yang berupa pengetahuan nasabah dan pengalaman nasabah

secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel niat menggunakan produk bank syariah Indonesia.

Koefisien Determinasi Square (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent (Ghozali, 2013). Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R²</i>	0,760
<i>R Square</i>	0,750

Berdasarkan tabel 3, besarnya koefisien determinasi adalah 0,75 atau 75% yang berarti bahwa variable dependen yaitu niat menggunakan produk bank syariah Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengetahuan nasabah dan pengalaman nasabah sebesar 75% sedangkan sisanya 25% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)

Pengalaman Nasabah terhadap Pengetahuan Nasabah

Untuk menguji hipotesis 1 dilakukan analisis regresi sederhana antara variabel pengalaman nasabah terhadap pengetahuan nasabah. Hipotesis terdukung jika nilai regresi memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai t-statistik $> 1,96$. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis	t-statistik	Signifikansi	Keterangan
Pengalaman Nasabah terhadap Pengetahuan Nasabah	0,474	0,636	Tidak Signifikan

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengalaman nasabah tidak berpengaruh terhadap pengetahuan nasabah terkait bank syariah. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai t statistic $< 1,96$ yaitu 0,636 dan signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,636. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak terdukung.

Pengalaman Nasabah dan Pengetahuan Nasabah terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis 2 dan hipotesis 3. Hasil analisis dilihat melalui uji t yang bertujuan untuk menguji masing- masing

variabel independen secara individu apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak, atau uji t digunakan untuk mengetahui tingginya derajat satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan. Hasil uji analisis regresi *coefficients* ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Nilai t

	Koefisien Regresi	t Statistik	P Value	Keterangan
Konstanta	0,915	2.541	0.012	
Pengalaman	0.293	4.072	0.000	Signifikan
Pengetahuan	0.504	6.384	0.000	Signifikan

Variabel dependen: Minat Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel 4.14 dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Minat menggunakan bank syariah} = 0,915 + 0,293 \text{ Pengalaman} + 0,504 \text{ Pengetahuan}$$

Hubungan antara variabel independent dan variabel dependen dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai t diatas 1,96 dan nilai p (signifikansi) < 0,05 atau 5%. Adapun hasil analisis hipotesis berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengalaman nasabah terkait bank syariah bagi para responden tidak berpengaruh terhadap pengetahuan bank syariah. Mendasarkan hasil analisis pengaruh pengalaman terkait bank syariah terhadap pengetahuan bank syariah, nilai signifikansinya sebesar 0,636, yang berarti tidak signifikan untuk 1 % maupun 5%. Hal ini mengandung makna bahwa semakin pengalaman terkait bank syariahtidak akan berdampak semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah, baik menerima informasi dari guru sekolah, teman bermain atau dari informasi media cetak maupun media elektronik lain. Para mahasiswa rata rata usianya 20 tahun dan 21 tahun, mereka mahasiswa angkatan Kurang 1 tahun 11,28%, antara 1 sd 3 tahun 25,57%, antara 3 sd 5 tahun 21,05 %, antara 5 sd 7 tahun 27,82%, di atas 7 tahun 12,28 %
2. Pengalaman terkait bank syariah berpengaruh pada niat menggunakan bank syariah, hasil analisis regresi pengalaman terkait bank syariah terhadap niat menggunakan bankl syariah sebesar 0,000 berarti signifikan untuk 1 % maupun 5 %. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin pengalaman terkait bank syariah semakin meningkat niat menggunakan bank syariah.
3. Pengetahuan bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah mahasiswa Manajemen FE UAD Yogyakarta, Indonesia. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan bank syariah, semakin tinggi pula keinginan dan niat menggunakan bank syariah.

pengetahuan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, inovasi yang dirasakan, promosi keagamaan yang dirasakan, sikap pelanggan dan kesiapan untuk mematuhi syariah merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi adosi bank syariah (Su'un et al. 2018).

E. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis peran pengetahuan dan pengalaman nasabah dalam meningkatkan niat masyarakat untuk menabung atau menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan software SPSS. Dari 3 hipotesis yang dianalisis dihasilkan bahwa H1 tidak terdukung sedangkan H2 dan H3 dalam penelitian ini terdukung.

Hipotesis satu dalam penelitian ini adalah pengalaman nasabah terkait bank syariah berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan nasabah terkait bank syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak terdukung, sehingga secara empiris meningkatnya pengalaman nasabah terkait bank syariah tidak berpengaruh pada peningkatan atau penurunan pengetahuan nasabah terkait bank syariah. Hasil hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengalaman bukanlah prediktor kuat dalam meningkatkan pengetahuan nasabah terkait bank syariah, sehingga untuk meningkatkan pengetahuan nasabah, pemangku kepentingan baik pemerintah maupun pengelolaan bank syariah perlu mencari solusi lain seperti pelatihan, sosialisasi dan Iklan edukasi.

Proses masyarakat mengenal bank syariah mencakup proses memahami dan menghayati keunggulannya, proses pemahaman membutuhkan waktu untuk menganalisis dan menjadikan bank syariah menjadi cocok dalam hatinya. Hasil – Secara simultan pelatihan dan promosi memberikan pengaruh sebesar 52%, dan pelatihan secara parsial atau individual memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan, sedangkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan pada perbankan syariah.(Hidayat & Hidayat 2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap niat menabung di bank syariah (Rozikin & Sholekhah 2020). Islam melarang keberadaan riba dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Karena dengan riba, peminjam tidak akan melarikan diri dari perbudakan utang dan dapat mengalami kebangkrutan. Riba umumnya terjadi pada perusahaan perbankan konvensional. Perbankan Syariah memiliki dua prinsip dasar, yaitu berbagi laba dan melarang spekulasi (Gharar). (Rozikin and Sholekhah 2020).

Hipotesis dua dalam penelitian ini adalah pengalaman nasabah terkait bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin baik pengalaman nasabah terkait bank syariah maka dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Literasi keuangan juga sangat penting bagi orang-orang dari perspektif ekonomi, keuangan, dan sosial dalam membuat keputusan keuangan pribadi mereka (Setiawati et al., 2018). Ini sangat

penting bagi umat Islam. Seorang Muslim perlu memperluas literasi keuangan dengan perspektif Islam. (Rozikin and Sholekhah 2020) Pemasaran penting untuk digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan ke calon pelanggan, pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku pelanggan teknik pemasaran yang cocok untuk bagaimana melakukan promosi. diharapkan dapat menarik pelanggan (Rozikin & Sholekhah, 2020) nasabah tertarik pada bank juga dapat dipengaruhi oleh citra merek Bank Islam. Gambar merek yang baik akan menambah kemantapan pelanggan tentang kualitas Produk. Citra merek perusahaan atau perbankan akan mempengaruhi sikap konsumen. Jika citra merek baik, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan merek dan akan melakukan pembelian secara berkelanjutan. Dengan citra merek yang baik, pelanggan akan berniat untuk menabung di bank syariah (Rozikin and Sholekhah 2020), citra merek akan kuat manakala kesan atas literasi dijalani secara positif dan berkelanjutan.

Hamid dan Nordin (2001) mensurvei nasabah bank komersial Malaysia, menemukan kesadaran yang tinggi tentang perbankan Islam tetapi pengetahuan yang dilaporkan sendiri tentang produk Islam tertentu, termasuk pemahaman yang buruk tentang perbedaan antara perbankan Islam dan konvensional. Dalam studi lain dari pelanggan komersial Malaysia dan pandangan mereka tentang layanan keuangan Islam, Ahmad dan Haron (2002) mencatat bahwa 65% dari responden mengaku memiliki pengetahuan yang terbatas tentang perbankan Islam, sementara pada saat yang sama menunjukkan bahwa mereka percaya konsep itu baik. potensial di pasar Malaysia.

Hipotesis tiga dalam penelitian ini adalah pengetahuan nasabah terkait bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin baik pengetahuan nasabah terkait bank syariah maka dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Menggunakan bank syariah berarti memanfaatkan bank syariah sebagai partner aktifitas keuangan, bisa berupa apa saja yang terkait bermitra maupun berkolaborasi memanfaatkan keuangan pada bank syariah. Niat menggunakan bank syariah berarti keinginan atau harapan untuk melakukan penggunaan bank syariah. harapan bisa berlaku sekarang bisa pula di masa mendatang, belum dan akan dilaksanakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan perbankan syariah dibutuhkan pengalaman dan pengetahuan yang baik. Oleh karena itu peningkatan pengalaman dan pengetahuan harus dioptimalkan.

J. Kesimpulan

Hipotesis satu dalam penelitian ini adalah pengalaman nasabah terkait bank syariah berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan nasabah terkait bank syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak terdukung, sehingga secara empiris meningkatnya pengalaman nasabah terkait bank syariah tidak berpengaruh pada peningkatan atau penurunan pengetahuan nasabah terkait bank syariah. Hasil hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengalaman bukanlah prediktor

kuat dalam meningkatkan penerangan nasabah terkait bank syariah, sehingga untuk meningkatkan pengetahuan nasabah, pemangku kepentingan baik pemerintah maupun pengelolaan bank syariah perlu mencari solusi lain seperti pelatihan, sosialisasi dan Iklan edukasi.

Hipotesis dua dalam penelitian ini adalah pengalaman nasabah terkait bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin baik pengalaman nasabah terkait bank syariah maka dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Hipotesis tiga dalam penelitian ini adalah pengetahuan nasabah terkait bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin baik pengetahuan nasabah terkait bank syariah maka dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Referensi

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
- Agarwal, Abhishek. (2017). Knowing 'Knowledge' and 'To Know': An Overview of Concepts." *International Journal of Research-Granthaalayah* 5 (11): 86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1068217>.
- Ajzen, Icek. (1991a). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* 50: 179–211. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>.
- Awan, A. G., & Azhar, M. (2014). Consumer behaviour towards Islamic banking in Pakistan. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(9), 42-65.
- Bernardi, Matteo, Gianluca Catania, Annie Lambert, Gloria Tridello, and Massimo Luzzani. (2007). Knowledge and Attitudes about Cancer Pain Management: A National Survey of Italian Oncology Nurses." *European Journal of Oncology Nursing* 11 (3): 272–79. <https://doi.org/10.1016/j.ejon.2006.09.003>.
- Bley, Jorg, and Kermit Kuehn. (2003). Conventional Versus Islamic Finance : Student Knowledge and Perception. 5(4), 1–13.
- Campus, Gulshan-e-iqbal. (2013). International Journal of Asian Social Science MUDARABAH IN ISLAMIC FINANCE : INTERPRETATION & IMPLICATIONS Farooq Aziz Mahwish Anjam Syed Muhammad Fahim Faisal Saleem Quranic Arguments in Favour of Mudarabah. 3(5), 1236–43.
- Eliza, Any, and Vitria Susanti. (2020). Islamic Financial Literacy Among Sharia Bankers In Bandar Lampung Indonesia Is Implemented under a Dual Banking System in Compliance with the

- Widespread Banking Services to Indonesian Economy, Both Islamic Banking and According to Data 2019 Data from Fin. 9 (1), 92–109. <https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6875>.
- Fermansyah, Deki. (2017). FEB UNSOED STRATEGY TO CREATE SAVING INTENTION AT SHARIA BANKING. 7 (September): 220–34.
- Gait, Alsadek, and Andrew C. Worthington. (2014). Business Firm Attitudes toward Islamic Methods of Finance. *Contemporary Issues in Islamic Finance: Principles, Progress and Prospects*, 61(0), 85–96.
- Hassan, M Kabir, and Sirajo Aliyu. (2018). A Contemporary Survey of Islamic Banking Literature &. *Journal of Financial Stability*, 34, 12–43. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2017.11.006>.
- Hidayat, R, and A M Hidayat. (2014). The Role of Training and Promotion to Increase The 3rd Party Funds Indonesian Islamic Banking. *Tazkia Islamic Finance and Business ...* 8 (1), 66–79. <http://perpus.tazkia.ac.id/index.php/TIFBR/article/view/62>.
- Hutagalung, Inge. (2004). Penggunaan Media Tv Di Indonesia. *Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1–7.
- Jaffar, Mariatul Aida, and Rosidah Musa. (2013). Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal-Certified Micro and Smes : A Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Education and Research*, 1(8), 1–10.
- Juhandi, N., Rahardjo, B., Tantriningsih, H. A., & Fahlevi, M. (2019). The Growth Of Sharia Banking In Asia. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 12(2), 2341-2347.
- Khan, Abdullah, Syed Aun R. Rizvi, Mohsin Ali, and Omair Haroon. (2021). A Survey of Islamic Finance Research – Influences and Influencers.” *Pacific Basin Finance Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.101437>.
- Lateh, Nasrina, Suhaiza Ismail, and Noraini Mohd Ariffin. 2009. “Customers’ Perceptions on the Objectives, Characteristics and Selection Criteria of Islamic Bank in Thailand.” *Gadjah Mada International Journal of Business*. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5525>.
- Mamman, Muhammed, Ahamad Faosiy Ogunbado, and Abu Sufian Abu-bakr. (2016). Factors Influencing Customer’s Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: A Proposed Framework. *Journal of Economics and Finance* 7 (1): 51–55. <https://doi.org/10.9790/5933-07135155>.
- Muhammad Raihan Aulia Firdausi, and Rahmatina Awaliah Kasri. (2022). Islamic Financial Literacy Amongst Muslim Students in Indonesia: A Multidimensional Approach. *Al-Muzara’Ah* 2022: 77–94. <https://doi.org/10.29244/jam.specialissue2022.77-94>.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097-1123.
- Murniatiningsih, Endah. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Smp Negeri Di Surabaya Barat. *Jurnal*

- Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 5 (1): 127.
<https://doi.org/10.26740/jepk.v5n1.p127-156>.
- Nizar, Nurhuda, Ugur Choban, Mohd Husharil, and Amri Hussain. (2021). Application of TPB on the Saving Intention among the Students of Community Colleges : Moderating Effect of Mobile Applications, 13(4).
- Pimada, Laila Masruro, Imron Mawardi, and Sri Herianingrum. (2017). Determinants of Islamic Bank Deposit in Indonesia. *Academic Research International*, 8(2) (June): 152–60.
- Purnomo, Suseno Hadi, Heslina, and Muhammad Tafsir. (2020). Intellectual Capital, Literacy Sharia Banking and Banking Sharia Service Usage : A Multilevel Effect. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(6) 5647–51.
<https://doi.org/10.35940/ijrte.f9855.038620>.
- Rachmatulloh, Dhepril Puradi. (2021). Antecedents of Saving Decision at Sharia Banks : Islamic Financial Literacy , Religiosity and Service Quality (Studies on Millennial Generation). 6 (2), 97–111.
- Rashid, Mamunur, and M. Kabir Hassan. (2009). Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 4(6) 131–46.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n6p131>.
- Ratnasari, Rida Hesti. (2020). Understanding the Islamic Banking System in Indonesian Modern Economics Practices. *Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 212–18.
<https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.197>.
- Rozikin, Achmad Zainul, and Irmadatus Sholekhah. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *Iqtishadia*, 13(1), 95.
<https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>.
- Safi, L., Abbey, B., Goucha, N. B. S., Serhan, O. A., & Gleason, K. (2020). Knowledge of Islamic banking and bank customer satisfaction in Afghanistan: An exploratory analysis. *International Journal of Business Performance Management*, 21(1-2), 21-38.
- Salsabila, Athaya, Eka Putri Agustina, and Shanti Annisya Rachma. (2021). Pentingnya Pusat Sumber Belajar Di Lembaga Pendidikan Formal. *Pusat Sumber Belajar*, April, 2–9.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16316.97922>.
- Santoso, Agus, Andy Tirta, and Nova Adhitya Ananda. (2020). Saving Intention for the Sumbawa Regency Community at NTB Syariah Bank, 5(11), 519–26.
- Sari, M. D., Bahari, Z., & Hamat, Z. (2016). History of Islamic bank in Indonesia: Issues behind its establishment. *International Journal of Finance and Banking Research*, 2(5), 178-184.
- Satsios, Nikolaos, Spyros Hadjidakis, Ioannis Sotiropoulos, and Nicholas Tsounis. (2020). Religiosity and Intention towards Saving of a Muslim Minority in Greece. *Asian Culture and History* 12 (1): 28. <https://doi.org/10.5539/ach.v12n1p28>.

- Satsios, Nikolaos, Kostas Karamanis, Aikaterini Galanou, and Ioannis Sotiropoulos. (2020). Saving Motives and Intention Towards Saving of Bulgarian Pomaks. *International Journal of Economics and Financial Issues* 10 (3): 97–101. <https://doi.org/10.32479/ijefi.9633>.
- Sawitri, Ni Nyoman, and Erie Febrian. (2018). Determinants of Demand for Islamic Banking Services: A Survey on Moslem Public Servants in Indonesia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* 21 (Special Issue 2), 65–73.
- Shafiai, Muhammad Hakimi Mohd, and Mohammed Rizki Moi. (2015). Financial Problems among Farmers in Malaysia: Islamic Agricultural Finance as a Possible Solution. *Asian Social Science*, 11(4), 1–16. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p1>.
- Su'un, Bayu Taufiq Possumah, Michael Karikari Appiah, and Nurul Hilmiyah. (2018). Determinants of Islamic Banking Adoption across Different Religious Groups in Ghana: A Panoptic Perspective. *Journal of International Studies*, 11(4), 138–54. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-4/10>.
- Sudarsono, Heri, Yunice Karina Tumewang, and Muamar Nur Kholid. (2021). Customer Adoption of Islamic Banking Services: Empirical Evidence from Indonesia, 8(3), 1193–1204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1193>.
- Suharyanto, Agung. (2016). Jurnal Administrasi Publik Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik Pada Partisipasi Politik Masyarakat Newspapers as One of the Media Submission of Political Information on Political Participation Society. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 123–36. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/adminpublik>.
- Sujarwati, Sujarwati, Anafrin Yugistyowati, and Kayat Haryani. (2016). Peran Orang Tua Dan Sumber Informasi Dalam Pendidikan Seks Dengan Perilaku Seksual Remaja Pada Masa Pubertas Di SMAN 1 Turi. *Jurnal Ners Dan Kebidanan Indonesia*, 2(3), 112. [https://doi.org/10.21927/jnki.2014.2\(3\).112-116](https://doi.org/10.21927/jnki.2014.2(3).112-116).
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18