

**PENGARUH BUDAYA DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MINAT
MENABUNG DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
(STUDI KASUS : KECAMATAN MERGANGSAN DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA)**

**THE EFFECT OF CULTURE AND PEOPLE'S PERCEPTION ON THE
ENTHUSIASM OF SAVING AT SHARIA FINANCIAL INSTITUTIONS
(Case Study of Mergangsan District of Yogyakarta Special Region)**

Gea Sindy Niansa dan Miftakhul Khasanah, STP., M.S.I.

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan Tamantirto Kasihan
Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta, 55813
E-mail: geacyndi@gmail.com
mifthaulkhasanah@gmail.com*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor budaya dan persepsi berpengaruh dalam minat menabung masyarakat di Lembaga Keuangan Syariah. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Mergangsan Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Mergangsan. Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner 60 akan tetapi kuesioner kembali 48. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) budaya berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. 2) Persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0,046.

Kata kunci : Budaya, Persepsi, Minat Menabung, Lembaga Keuangan Syariah

Abstract

The purpose of this research to determine the variable of cultural factors and people's perceptions affect for the enthusiasm of saving at Sharia Financial Institutions. The object of this research is the community of Mergangsan District of Yogyakarta. The method of research is using a descriptive quantitative research. The population of research is the community of Mergangsan District. In this study, data were collected by distributing is 60 questionnaires paper, but only the questionnaire returned 48 paper. The method for sampling is simple random sampling. The results showed that: 1) culture has an effect on the enthusiasm of saving with

significance value equal to 0,009. 2) Public perceptions affect the enthusiasm of saving in Sharia Financial Institutions with a significance value of 0.046.

Keywords : Culture, Perception, Sharia Financial

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan. Kemajuan inilah mencakup semua sektor yang ada, seperti sektor industri (*manufaktur*), perbankan, dan jasa. Industri perbankan syariah sendiri mempunyai sistem bagi hasil. Ini yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. *Return* yang dihasilkan bank syariah lebih tinggi nilainya daripada bunga yang dihasilkan oleh bank konvensional, alasan ini yang menjadikan bank syariah dapat bertahan dari krisis yang terjadi Machmud dan Rukmana, *et al.* (2010) dalam Roni Andespa (2017). Dengan adanya hal ini, seharusnya pihak manajemen bank syariah harus mampu menawarkan produk-produk yang ada sehingga dapat mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan tindakan dan keyakinannya di tengah-tengah masyarakat.

Menurut Thaler (1999) perilaku keuangan (*behavioral finance*) dapat dikatakan sebagai ilmu yang dapat mengkaji mengenai faktor psikologi investor dalam pengambilan keputusan berinvestasi. Perilaku keuangan masyarakat Indonesia yang konsumtif menimbulkan berbagai perilaku keuangan misalnya seperti kurangnya minat menabung, investasi, dan perencanaan dana tak terduga untuk masa mendatang. Masyarakat di Indonesia sendiri belum bisa menabung secara maksimal, bahkan Indonesiamenempati urutan terbawah dalam hal total nominal tabungan dankebiasaan menabung di jajaran negara-negara Asia Tenggara (Irine Herdjiono dan Lady Angela Damanik, 2016).

Di Kecamatan Mergangsan mayoritas masyarakatnya beragama Islam, namun sikap dan perilakunya belum menunjukkan ke-Islamannya. Jika ditinjau lebih jauh beberapa daerah tersebut tingkat keagamaannya masih transparan karena masyarakatnya masih mempercayai adat-istiadat yang ada. Selain itu, budaya juga dapat berupa materil dan jasa salah satunya masyarakat jawa khususnya masih mempercayai budaya menabung di celengan, karena merasa lebih aman dan tidak ada biaya administrasi seperti di perbankan. Tidak dapat dipungkiri, masyarakat di Kecamatan Mergangsan Yogyakarta masih minimnya pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah, karena selama ini masyarakat hanya mempercayakan norma-norma religiusitas hanya pada kehidupan sehari-hari tetapi belum mampu bersentuhan secara langsung dengan lembaga keuangan syariah.

Sehingga, masih banyak dan sikap masyarakat menyamakan-nyamakan perbankan syariah dengan konvensional. Adanya bank syariah maupun bank konvensional secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam pembayaran. Namun, karakteristik dari kedua bank tersebut dapat mempengaruhi calon nasabah dalam menentukan pilihan mereka terhadap kedua bank tersebut (Pertiwi, dkk. 2012).

Oleh karena itu, atas dasar latar belakang yang telah saya uraikan di atas bermaksud untuk mengetahui bagaimana minat menabung masyarakat di lembaga keuangan syariah terkhusus di Kecamatan Mergangsan Yogyakarta.

Kejelasan yang dicari dalam penelitian dalam rangka memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan akan terangkum dalam tujuan penelitian, oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah, untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah, dan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini tidak dapat dilakukan tanpa adanya landasan teori yang menguatkannya. Berikut merupakan beberapa teori yang peneliti jadikan dasar dalam acuan penelitian.

Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai pengalaman hidup yang ada dalam masyarakat atau seseorang itu sendiri. Pengalaman hidup dapat berupa keyakinan, kepercayaan, sikap, nilai-nilai dan norma dalam berperilaku seseorang itu sendiri (Djoko Purwanto, 2006). Sedangkan menurut Hair dan McDaniel (2011) budaya adalah sekumpulan karakter sosial yang berbeda dengan sekumpulan kultur lainnya. Jasa yang ada di perbankan memiliki fungsi, bentuk, nilai, dan arti. Ketika masyarakat memakai jasa perbankan, mereka berharap perbankan dapat menjalankan jasanya sesuai dengan harapan masyarakat. Sehingga, masyarakat atau nasabah terus menggunakan jasa tersebut. Selain adanya fungsi yang mampu menentukan keberhasilan produk perbankan, tetapi juga adanya norma-norma yang mereka percayai misalnya strategi pemasaran. Dengan memahami budaya yang ada di masyarakat pihak dari manajemen perbankan dapat merencanakan strategi pemasaran seperti produk jasa, promosi, sehingga dapat terciptanya minat nasabah (Andespa, 2017).

Sikap manusia sendiri di ditentukan oleh kebudayaan yang berada dilingkupnya, sehingga akan berpengaruh setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Sesungguhnya, semua perilaku atau sikap pada diri kita sangat bergantung pada budaya tempat kita dibesarkan. Sesungguhnya, budaya telah mempengaruhi sejak di dalam kandungan hingga mati dan bahkan matipun tidak terlepas dari budaya (Deddy dan Jalaluddin, 2014).

Persepsi

Persepsi merupakan proses mengorganisasikan pengindraan serta akan memberi arti dalam kehidupannya. Penerimaan kesan yang positif akan mengarah pada proses pembentukan perilaku. Begitu juga sebaliknya, kesan (persepsi) yang negatif akan mengarah pada perilaku penolakan (Herri Zan Pieter dkk, 2013).

Maka, persepsi tidak hanya membentuk kesan positif dan negatif saja, tetapi persepsi juga mengalami penyimpangan (*distorsi*) sehingga dapat mempengaruhi pembentukan dan perilaku. Faktor yang dapat mempengaruhi proses persepsi yaitu faktor internal dan eksternal. Individu sebagai faktor internal yang saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu yang berhubungan dengan segi kejasmanian dan segi psikologis. Bila sistem fisiologis terganggu, hal ini akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan segi psikologis yaitu antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi. Sedangkan faktor eksternal lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi bila obyek persepsi adalah manusia. Obyek dan lingkungan yang melatarbelakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda Walgito (2002) *et al.* dalam Indra (2015).

Minat

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Sedangkan minat menurut Percy dan Rossiter (1992) minat beli konsumen merupakan arahan diri dari konsumen untuk melangsungkan pembelian suatu produk atau jasa, perencanaan, kemudian mengangkat suatu tindakan yang cukup relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan pada akhirnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian uang (Andespa, 2017). Jika minat itu menurun, maka kepuasan juga dapat menurun. Karena minat tercipta

karenanya pengalaman belajar bukan dari bawaan lahir. Minat menabung dapat dikatakan sebagai minat beli perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut (Mappiare, 1997).

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah kemauan seseorang untuk mencapai sesuatu atau dorongan kuat dari diri sendiri dalam mewujudkan tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat muncul karena adanya faktor dorongan dari luar dan juga adanya faktor dorongan dari dalam. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung di lembaga keuangan syariah.

Lembaga Keuangan

Menurut SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan merupakan lembaga yang berkegiatan di bidang keuangan, dengan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Sedangkan menurut Kasmir, lembaga keuangan berarti setiap perusahaan yang bekerja di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya (Andri Soemitra, 2009). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa lembaga keuangan merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Hal ini disebabkan karena perusahaan mempunyai peranan untuk mempertemukan anantara pemilik dana dengan pengguna dana, sehingga kegiatan bank harus berjalan secara efisien (Ari Setyaningsih dan Setyaningsih Sri Utami, 2013).

Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah dibangun dengan maksud mensosialisasikan dan meningkatkan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisi kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Yang dimaksud dengan prinsip syariah yaitu prinsip hukum Islam yang berkegiatan dalam perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa dibidang syariah. Prinsip syariah yang di percayai oleh lembaga keuangan syariah yang berlandaskan oleh nilai-nilai keadilan, keseimbangan, kemanfaatan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*) (Andri Soemitra, 2009).

Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro, Baitulmal wat Tamwil (BMT) termasuk dalam Lembaga Keuangan Syariah yang dikembangkan di Indonesia pertama kali. Bank syariah juga sering bekerja sama dengan BMT dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Kerja sama ini dilakukan mengingat BMT

memiliki kemampuan akses kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang memerlukan pembiayaan dalam skala kecil atau mikro (Sri Nurhayati dan Wasilah, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini disebut kuantitatif karena metode ini menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik dengan maksud untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Adapun lokasi penelitian dilakukan pada masyarakat Kecamatan Mergangsan Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Mergangsan. Sampel Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel minimum yaitu 48 responden dari populasi yang ada di Kecamatan Mergangsan, DIY. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa observasi dan kuesioner serta data sekunder yang berupa buku, jurnal, thesis, skripsi, dan website resmi. Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas), dan regresi linear berganda.

HIPOTESIS

H₁: Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah.

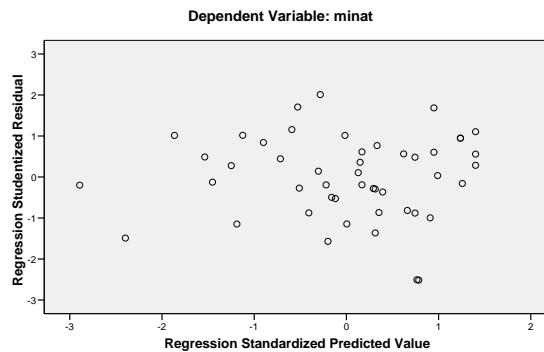
H₂: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi dibawah 5%, serta memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang demikian variabel budaya, persepsi dan minat dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang dihasilkan sebesar 0,968, nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi atau diatas 0,05 sehingga

nilai residual berdistribusi secara normal. Hasil uji multikolonieritas menyatakan bahwa nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolonieritas antar variabel bebas (independen).

Tabel 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas hasil grafik *Scatterplot* bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,337	,307	3,77604

a. Predictors: (Constant), persepsi, budaya

Selanjutnya, dilihat pada nilai *R Square* (R^2) yang menunjukkan angka 0,337 artinya variabel *Independen* berpengaruh sebesar 33,7 persen terhadap variabel *Dependen* nya, sedangkan sisanya 66,3 persen (100%-33,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel budaya dan persepsi.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 3.

Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,848	2	162,924	11,426	,000 ^a
	Residual	641,631	45	14,258		
	Total	967,479	47			

a. Predictors: (Constant), persepsi, budaya

b. Dependent Variable: minat

Berdasarkan hasil tabel ANOVA diatas menunjukkan nilai F sebesar 11,426 dengan signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan variabel bebas pada penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Signifikansi
Budaya	0,432	0,009
Persepsi	0,379	0,046
Konstanta	0,076	0,990

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa secara individual (parsial) kedua variabel independen tersebut dapat menggambarkan pengaruh secara signifikan dalam penelitian ini karena nilai signifikansinya di bawah 0,05.

PEMBAHASAN

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan pada variabel pertama yaitu variabel budaya, hasil yang didapatkan yaitu budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di lembaga keuangan syariah. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,009 yang artinya $< 0,05$.

Budaya yang ada di Kecamatan Mergangsan sendiri lebih mengarah pada budaya sosial yang ada. Terlebih masyarakatnya yang memiliki sifat individual yang tinggi, berbeda dengan masyarakat Jawa dahulu yang dikenal dengan jiwa bersosialisasi dan ramah. Terdapat faktor lain yang masih dilakukan masyarakat yaitu menabung di celengan karena sudah menjadi tradisi masyarakat Jawa dahulu yang melestarikan menabung di celengan daripada di Lembaga Keuangan Syariah karena pada dasarnya masyarakatnya berminat untuk menabung di Lembaga Keuangan Syariah tetapi secara materil mereka kurang tercukupi yang disebabkan karena rendahnya pendidikan yang mereka dapatkan sehingga menimbulkan minimnya pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah. Sehingga, dapat dikatakan bahwa rendahnya pendidikan akan menimbulkan kurangnya pengetahuan dan menyebabkan rendahnya pekerjaan yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi (X2) berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,046 yang artinya < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat maka semakin tinggi minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah. Dilihat dari hasil analisis persepsi masyarakat Kecamatan Mergangsan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil data yang didapatkan bahwa penilaian responden terhadap lembaga keuangan syariah baik, meskipun demikian pemahaman mengenai keunikan produk/jasa Bank Syariah secara umum masih rendah. Faktor yang mempengaruhi masyarakat yaitu kurangnya sistem promosi yang ada pada lembaga keuangan syariah sehingga masyarakat hanya sekedar mengetahui adanya lembaga keuangan syariah namun belum menabung di Lembaga Keuangan Syariah (Amir, 2010).

Dari hasil uji F menunjukkan sebesar 11,426 dengan signifikansi 0,000. Jadi dapat variabel bebas pada penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Dari hasil uji tersebut bahwa budaya dan persepsi masyarakat sama-sama mempengaruhi minat menabung di lembaga keuangan syariah, meskipun dengan nilai yang berbeda pada masing-masing variabel. Besarnya tingkat variabel budaya dalam mempengaruhi minat menabung masyarakat dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda (tabel *coefficient*) yaitu Koefisien regresi X_1 sebesar 0,432 bernilai positif. Begitu juga dengan variabel persepsi dalam mempengaruhi minat menabung di lembaga keuangan syariah dapat dilihat pada

uji regresi linear berganda (tabel *coefficient*) yaitu Koefisien regresi X_2 sebesar 0,379 yang artinya semakin baik persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah maka minat menabung masyarakat di lembaga keuangan syariah akan mengalami kenaikan.

Sehingga, ketika perbankan akan meningkatkan minat menabung masyarakat maka kedua variabel baik budaya dan persepsi harus sama-sama diperhatikan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Karena keduanya mempunyai pengaruh masing-masing terhadap minat menabung masyarakat di lembaga keuangan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah, bahwa hasil analisis menyatakan bahwa variabel X_1 (budaya), X_2 (persepsi), dan Y (minat) memiliki tingkat efektivitas yang sangat tinggi. Hal tersebut didukung oleh hasil pengujian regresi linear berganda, dimana uji hipotesis 1 dan 2 pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel budaya dan persepsi terhadap minat menabung masyarakat di Lembaga Keuangan Syariah.

SARAN

Untuk Lembaga Keuangan hasil dari variabel persepsi, penilaian responden terhadap lembaga keuangan syariah baik, meskipun demikian pemahaman mengenai keunikan produk/jasa Bank Syariah secara umum masih rendah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan pihak Lembaga Keuangan Syariah mampu mengadakan sosialisasi dan promosi mengenai perbankan syariah. Sehingga, masyarakat mempunyai pengetahuan dan rasa kepercayaan lebih mengenai Lembaga Keuangan Syariah.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain selain dua variabel yang telah digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Vol. 2, No.1.

Ari & Setyaningsih. (2013). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 13, No.1

Irene & Lady. (2016). Pengaruh *Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol.9, No.3

Janiwarty, Bethsaida & Herri Zan Pietter. (2013). Psikologi Untuk Bidang Teori dan Penerapan. Yogyakarta: Andi Publisher.

Mu'allim, A. (2010). Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Journal of Islamic Law*. Vol.13, No. 1

Machmud, A. & Rukmana. (2010). Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Mappiare, Andi. (1997). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

Mulyana, Deddy & Rakhmat Jalaluddin. (2014). Komunikasi Antar Budaya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurhayati, Sri & Wasilah. (2014). Akutansi Syariah di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Pertiwi, D & Haroni. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1, No.1

Pratama, I. (2015). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Dinar Amanu Tulungagung. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

Prasetya, Tri Joko. (1998). Ilmu Budaya Dasar MKDBU. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Soemitra, Andri. (2009). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA.

Thaler, R. (1999). *Metal Accounting Matters*. *Journal of Behaviour Decision Making*. Vol. 12, No.3