

PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT UNTUK MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) SEBAGAI BANK HASIL MERGER

Darna ¹⁾, Taufikul Ikhsan ²⁾

¹⁾ Dosen Program D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

²⁾ Dosen Program D4 Akuntansi Terapan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

This study aims to conduct a study of the perception and literacy of the Muslim community towards their interest in becoming a customer at an Indonesian Islamic Bank (BSI) which is the result of the merger of three previous Islamic banks, namely Mandiri Syariah Bank (BSM), Syariah State Savings Bank (BTN) and Indonesian Islamic State Bank (BNIS). The method used in this study is a quantitative method with the research population of muslim communities those living in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi, with ages above 17 years. Using purposive sampling technique with the number of respondents 51 people. Data analysis used multiple regression with the independent variable perception (X_1); knowledge/literacy about BSI (X_2) and the dependent variable is interest in becoming a BSI customer (Y). The results of the study indicate that perception has a positive and significant effect on preferences/interests in becoming a BSI bank customer. Meanwhile, literacy/knowledge has no significant effect on interest in becoming a BSI bank customer. Overall, the perception and knowledge/literacy variables on BSI have a positive and significant influence on the interest in becoming a BSI customer.

Keywords: *perception, literate, interest to be costomer, bank syariah Indonesia (BSI)*

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar dunia, memiliki potensi terhadap perkembangan bank syariah. Pertumbuhan aset bank syariah terus mengalami perkembangan sejak tahun 2017, 2018 sampai tahun 2019, terjadi peningkatan aset yang cukup signifikan. Menurut data OJK (2020) total aset bank syariah pada tahun 2017 sebesar 288,03 T, pada tahun 2018 naik menjadi 316,7 T dan pada tahun 2019 menjadi 350,36T. Hanya saja apabila dibandingkan dengan pertumbuhan aset bank konvensional per maret 2020 sebesar 8.443,2 T, maka pertumbuhan aset bank syariah masih sangat tertinggal.

Pada tahun 2020 penduduk muslim Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa atau sejumlah 87,2 persen dari jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan (BPS, 2019). Dari data tersebut, menunjukkan peluang bank syariah sangat besar untuk berkembang bahkan seharusnya bisa melebihi perkembangan bank konvensional. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membuat peluang perkembangan aset bank syariah menjadi besar. Penelitian Fatimah [1] mengatakan pemanfaatan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal bank syariah, menghasilkan strategi pertumbuhan yang tepat melalui penerapan bauran pemasaran akan mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Bagi pemerintah, perkembangan bank syariah yang pesat akan membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya bank BUMN. Pada saat ini, menurut Majalah Info Bank terdapat 5 bank syariah dengan predikat terbaik yaitu BSM, posisi ke dua adalah Bank Muamalat Indonesia, BRI Syariah, BNI syariah dan terbaik ke lima adalah Bank Mega Syariah [2]. Penghargaan ini diberikan oleh Global Finance yaitu majalah finansial terkemuka yang berbasis di kota New York, USA. Penghargaan ini menunjukkan bahwa bank syariah tersebut memiliki prestasi, reputasi dan kinerja yang diakui secara internasional. Penghargaan tersebut harus dipertahankan melalui peningkatan kompetensi.

Pemerintah melalui kementerian BUMN berusaha meningkatkan kompetensi bank syariah yang ada di Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah melakukan penggabungan (merger) bank syariah milik pemerintah. Penggabungan tersebut diharapkan dapat menciptakan bank syariah terbesar di Indonesia, yang memiliki daya saing secara global dan memiliki potensi menjadi 10 bank syariah teratas secara global berdasar kapitalisasi pasar.

Penggabungan yang dilakukan Pemerintah pada awal februari 2021, terhadap 3 bank Syariah milik BUMN yaitu BSM, BNI syariah dan BRI syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), diharapkan membentuk bank besar dengan produk konsumen yang beragam, didukung oleh teknologi digital terbaik, serta memiliki jaringan yang sangat luas lebih dari 1200 cabang [3]. Penelitian Zaharias Mikail [4] mengatakan bahwa tingkat efisiensi

¹ Korespondensi Penulis: Darna, 081213297126, darna@akuntansi.pnj.ac.id

bank yang telah melakukan merger relative lebih efisien dibandingkan sebelum melakukan merger. Efisiensi riil bank membuktikan bahwa bank menjadi lebih efisien, setelah proses merger dilaksanakan.

Merger bank syariah milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia, belum menunjukkan hasil seperti yang ditargetkan pemerintah. Persepsi dan literasi/pengetahuan masyarakat tentang bank BSI sebagai bank hasil merger tiga bank syariah BUMN menjadi hal yang penting. Hal ini seperti dinyatakan Iffah [5] dalam penelitiannya yang melakukan penilaian tentang pelayanan yang diberikan oleh suatu bank syariah di kota Malang. Hasil penilaian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan bank tersebut sangat baik menyatakan pelayanannya sangat berkualitas. Pelayanan yang berkualitas merupakan faktor penting untuk perkembangan bank tersebut. Penelitian Fatimah [6] menyatakan nasabah yang memiliki kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, ternyata berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah yang loyal pada bank tersebut.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penulis menganggap perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi dan literasi/pengetahuan masyarakat terhadap BSI sebagai faktor yang menentukan minat masyarakat memilih BSI sebagai tempat menyimpan uang dan tempat investasi.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian analisis yang menggunakan uji statistik. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel terikat (variabel independent) dan variabel bebas (variabel dependent). Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas adalah persepsi dan pengetahuan/literasi masyarakat terhadap BSI sebagai bank syariah hasil merger. Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah minat menjadi nasabah bank BSI.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim usia di atas 17 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK) dan sudah memiliki rekening bank. Jumlah sampel adalah 51 orang yang diperoleh dari lima kota tersebut di atas. Penentuan jumlah 51 responden menggunakan purposive sampling, karena tidak tersedianya data yang tepat mengenai jumlah dari populasinya. Jumlah 51 ini adalah atas pertimbangan bahwa sampel besar itu lebih atau sama dengan 30 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui angket dengan menggunakan skala likert. Variabel laten tentang persepsi diperoleh sesuai teori yang terdiri dari dimensi pengindraan, atensi dan interpretasi. Variabel laten literasi/pengetahuan tentang BSI sebagai bank hasil merger terdiri dari dimensi pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan informasi. Sedangkan variabel minat terdiri dari dimensi pengindraan (sensasi), dimensi atensi dan interpretasi.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini adalah menggunakan analisa regresi berganda. Regresi linier berganda dalam penelitian ini memiliki satu variabel dependen dan dua variabel independen, dimana model regresinya adalah seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana:

Y = Minat menabung

a = Nilai konstan

X1 = Persepsi tentang BSI

X2 = Literasi/pengetahuan tentang BSI

e = error

Pengujian terhadap model regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa uji asumsi klasik yang terdiri dari: 1) uji normalitas untuk menguji apakah data dari variabel independen dan variabel dependennya terdistribusi secara normal atau tidak; 2) uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi pada penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak; 3) Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya.

Selanjutnya dilakukan uji t atau uji parsial untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen (persepsi dan literasi) mempengaruhi variabel dependen (minat menjadi nasabah bank BSI) secara individu. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen) dilakukan uji F atau uji Analisa Varian (ANOVA).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka pembahasan atau interpretasi tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Uji Hipotesis 1 (Terdapat pengaruh positif persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia /BSI)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi masyarakat tentang bank BSI (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah BSI yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dilihat dari hasil uji t yang mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,623 > 1,99$) dan dari uji signifikansi secara parsial nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah di bank BSI sebagai bank syariah hasil merger. Dari hasil pengujian koefisien determinasi juga didapat nilai R Square sebesar 0,506 yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh sebesar 50,6% terhadap minat menjadi nasabah BSI dan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar 49,4%.

- 2) Uji Hipotesis 2 (pengaruh literasi/pengetahuan masyarakat tentang BSI terhadap minat menjadi nasabah di Bank BSI).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel literasi/ pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank BSI, yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dilihat dari hasil uji t yang mempunyai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,191 < 1,99$) membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara literasi/pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia terhadap minat menjadi nasabah secara parsial, dengan nilai signifikansi 0,849 lebih besar dari 0,05.

- 3). Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Persepsi dan Literasi/Pengetahuan Masyarakat tentang bank BSI terhadap minat menjadi nasabah bank BSI).

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak. Yang ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,574 > 3,11$). Dan nilai R dalam regresi berganda besarnya korelasi 0,711 artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel persepsi dan literasi/pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank BSI sebesar 71,1%. Nilai R Square sebesar 0,506 berarti peran atau kontribusi variabel persepsi dan literasi/pengetahuan masyarakat tentang BSI mampu menjelaskan variabel minat menjadi nasabah di bank BSI sebesar 50,6%.

- 4) Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dianalisis menggunakan software SPSS 21

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62394477
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.102
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.319 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data hasil pengolahan dengan spss 23, 2021

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel 1 diketahui bahwa, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai sebesar 0,319. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dari uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

- b) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika VIF dibawah atau < 10 dan tolerance value diatas atau $> 0,1$, maka itu artinya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari output pengolahan data statistik dengan spss 23 adalah seperti pada table 2 berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.129	3.761		.832	.410		
	Persepsi	.688	.122	.726	5.623	.000	.617	1.621
	Literasi	-.042	.221	-.025	-.191	.849	.617	1.621

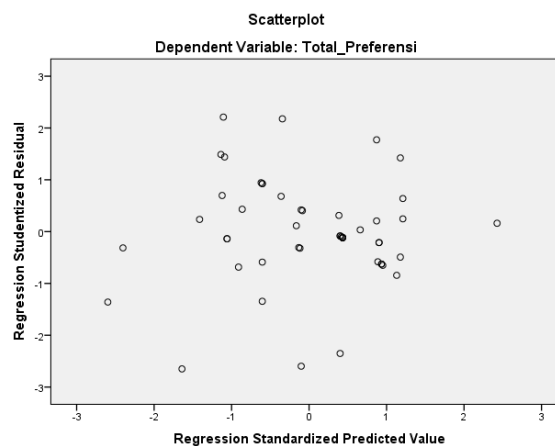
a. Dependent Variable: Minat/Preferensi

Sumber: Data hasil pengolahan dengan spss 23, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Persepsi (X_1) dan Pengetahuan/literasi (X_2) sebesar $0,617 > 0,10$. Sementara, nilai VIF untuk variabel Persepsi (X_1) dan Pengetahuan/literasi (X_2) sebesar $1,621 < 10,00$. Sehingga dalam variable penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c) Uji Heterosedastisitas

Uji ini bisa dilihat sebaran data pada scatterplot, apabila data menyebar dan tidak memiliki pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa data variable tersebut tidak memiliki heterosedastisitas. Hasil dari pengolahan data statistik melalui scatterplot menunjukkan hasil seperti berikut:



Gambar 1. Uji Heterosedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot pada gambar 1 dapat diketahui bahwa data menyebar tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dalam variable dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterosedastisitas.

Pembahasan Hasil

Pengaruh persepsi terhadap minat menjadi nasabah bank BSI

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank BSI, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan angka signifikan pada output hasil pengujian data menunjukkan bahwa antara persepsi masyarakat tentang bank BSI terhadap minat menjadi nasabah secara parsial memiliki nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dari hasil pengujian juga didapat nilai R Square sebesar $0,506$ menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang bank BSI memiliki pengaruh sebesar $50,6\%$ terhadap minat menjadi nasabah di bank BSI dan $49,4\%$ dipengaruhi faktor lain.

Hasil analisa ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang bank BSI berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank BSI. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler [7] bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Ini artinya bahwa BSI sebagai bank syariah milik pemerintah harus meningkatkan kualitas layanan dan kinerja keuangannya serta menunjukkan kualitas

penerapan syariah yang semakin baik dan semakin didukung oleh masyarakat muslim. Dalam karakteristik konsumen terdapat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari beberapa variabel diantaranya adalah persepsi dan sikap. Hasil ini sejalan dengan temuan [8], [9],[10] dan [11].

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki minat. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi/pengalaman tentang objek, peristiwa, orang, serta faktor yang berpengaruh dan didapat dari penginderaan yang menyebabkan adanya suatu minat. Menurut Maxxwell konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi atau semakin bagus persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi.

Begitu halnya pada masyarakat yang memiliki persepsi suatu lembaga keuangan seperti bank syariah, mereka akan mencari segala informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta keuntungan menjadi nasabah bank syariah. Segala informasi yang diperoleh dan memiliki segi positif akan menyebabkan masyarakat memiliki keinginan untuk menjadi nasabah tetap dan rutin dalam melakukan penyimpanan uang (menabung). Adanya suatu persepsi yang positif pada suatu lembaga keuangan seperti bank syariah, masyarakat akan memiliki minat untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini dikarenakan adanya persepsi yang baik yang dimiliki masyarakat, maka minat menjadi nasabah di bank syariah juga baik [12].

Pengaruh literasi/pengetahuan tentang BSI terhadap minat menjadi nasabah bank BSI

Didasarkan pada indikator yang digunakan, adanya pengaruh yang tidak signifikan dapat disebabkan beberapa hal. Pertama, karena bank BSI ini adalah baru, maka konsumen merasa belum cukup tahu untuk memberikan penilaian yang akurat terhadap bank BSI. Walaupun responden menyatakan berminat menjadi nasabah bank BSI adalah karena referensi dan cerita dari relasinya yang terlebih dahulu memiliki pengalaman sebagai nasabah tersebut. Kedua, pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan oleh bank BSI bukanlah produk-produk yang betul-betul tengah menjadi kebutuhannya. Produk-Produk tersebut umumnya juga mudah ditemukan melalui bank-bank syariah lainnya. Ketiga, karena bank BSI adalah bank yang baru muncul dalam satu tahun terakhir, maka pilihan terhadap bank BSI belum sepenuhnya menjadi bank syariah yang menjadi satu-satunya pilihan. Keempat, karena belum sepenuhnya memiliki pengalaman menjadi salah satu nasabah dari bank yang demerger menjadi bank BSI, maka responden sebenarnya belum dapat memahami berbagai keuntungan dan manfaat menjadikan bank BSI sebagai pilihan. Akibatnya bank BSI ini belum sepenuhnya menjadi harapannya di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan [13] yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Sejalan halnya dengan penelitian [14] dimana pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Menurut Donni Juni Priansa [15] pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen sama halnya dengan minat yang di perlihatkan masyarakat dalam membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan berharap bisa mendapatkan kepuasan dengan menggunakan barang atau jasa tersebut. Pada penelitian ini teori tersebut adalah terbukti, yakni pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah, sehingga pengetahuan masyarakat tentang bank syariah perlu ditingkatkan berdasarkan pendidikan, paparan media masa, hubungan sosial, pengalaman, dan perhatian masyarakat pada bank syariah.

Mengapa penelitian ini berlawanan dengan penelitian [13], [14] karena ternyata literasi/pengetahuan masyarakat dalam penelitian ini masih rendah terhadap bank BSI, hasil ini akan berbeda apabila tingkat pengetahuan masyarakat yang tinggi terhadap perbankan syariah dan terhadap bank BSI sebagai hasil merger. Sehingga dari hasil penelitian ini merekomendasikan perlunya usaha dari bank BSI untuk meningkatkan literasi atau pengetahuan masyarakat bukan hanya terhadap bank BSI tetapi terhadap praktik perbankan syariah yang merupakan sistem yang diterapkan oleh bank BSI.

Pengaruh persepsi dan literasi/pengetahuan tentang BSI terhadap minat menjadi nasabah bank BSI

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi dan literasi/pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah. Dari analisa data ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,574 > 3,11$). Dan nilai R dalam regresi berganda besarnya korelasi 0,506 artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang

bank BSI terhadap minat menjadi nasabah di bank BSI sebesar 70,1%. Nilai R Square sebesar 0,506 berarti peran atau kontribusi variabel persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dapat menjelaskan variabel minat menjadi nasabah di bank BSI sebesar 50,6%. Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu dengan hasil penelitian bahwa secara simultan variabel persepsi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank Syariah [14]. Dan sama halnya dengan penelitian Syahriyal dimana ada dua pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap keputusan menabung lebih kecil di bandingkan minat menabung. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap keputusan menabung lebih besar di bandingkan minat menabung [16].

Persepsi dan literasi terhadap produk adalah dua variable yang masing-masing secara teoritis mampu mempengaruhi konsumen terhadap minat membeli suatu produk barang ataupun jasa. Sehingga penelitian ini sejalan atau mendukung teori yang menyatakan bahwa persepsi dan literasi itu menentukan minat dalam memilih bank syariah.

4. KESIMPULAN

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis di awal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi masyarakat tentang bank BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank BSI. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan persepsi yang positif dari masyarakat terhadap bank BSI sebagai bank syariah terbesar hasil merger tiga bank syariah yang memiliki reputasi baik harus terus ditingkatkan. Peningkatan persepsi yang positif dari masyarakat akan mendorong mereka untuk memilih bank BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia saat ini; 2) Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan/literasi masyarakat tentang bank BSI tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan/literasi masyarakat (responden) yang masih rendah terhadap BSI sebagai bank syariah terbesar hasil merger. Oleh karena itu, bank BSI harus terus meningkatkan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang ditawarkan dan operasional BSI sebagai bank Syariah; 3) Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi dan literasi/pengetahuan masyarakat tentang bank BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank BSI. Hal tersebut dapat menjadi dasar bagi bank BSI untuk melakukan kebijakan yang mendukung kegiatan sosialisasi atau mengedukasi masyarakat tentang praktek bank syariah.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fatimah dan Metekohy, 2013, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X syariah Cabang Tangerang Selatan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol 12 no 1, DOI: <https://doi.org/10.32722/eb.v12i1.656>
- [2] Fadilah, Alifa, 2019, 5 Peringkat Terbaik Bank Syariah di Indonesia 2020, Info Perbankan.com <https://www.infoperbankan.com/umum/5-peringkat-terbaik-bank-syariah.html>
- [3] Alfi, Nur Aizah, 2021, Presiden Resmikan Bank Syariah Indonesia, Bisnis.com, <https://finansial.bisnis.com/read/20210201/231/1350470/bismillah-hari-ini-presiden-jokowi-resmikan-bank-syariah-indonesia-bris>, di akses 10 maret 2021.
- [4] Zaharias, Mikail, 2016, Penaksiran Dampak Merger dan Akuisisi Terhadap Efisiensi Perbankan analisis Sebelum dan Setelah Merger dan Akuisisi, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan JEP, vol 24 no 2, I: <https://doi.org/10.14203/JEP.24.2.2016.85-95>
- [5] Iffah, Lailatul, 2018, Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang, Jurnal Ekonomi Syariah Falah, vol 3 no 1.
- [6] Fatimah, Fikri, 2015, Analisis Faktor Pelayanan Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Tabungan Mudarabah BNI Syariah Depok, Jurnal Ekonomi Bisnis vol 14 no 1 hal 79 – 86.
- [7] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks
- [8] Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK. Semarang: Program Studi Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang.

- [9] Rahmawaty, Anita, 2014, Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan produk BNI Syariah, Jurnal ADDIN vol 8 no 1
- [10] Widiyanto, Ibnu & Sri Lestari Prasilowati. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. Semarang: Program Studi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.
- [11] Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. Jurnal Sositologi 15 (2): 291-297
- [12] Silvia Miftakur Rakhmah dan Sri Wahyuni. “pengaruh persepsi mahasiswa tentang bank syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah”. *At-tawassuth* Volume II, No. 2, 2017: 437-459
- [13] Rahma Bellani Oktavindria Iranati, 2017. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah, Skripsi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- [14] Amalia Faudah, 2018. Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah, Skripsi Mahasiswa IAIN Tulung Agung
- [15] Donni Juni Priansa, 2017. Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer, Alfabeta, Bandung
- [16] Syahriyal, 2018. Pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung serta dampaknya kepada keputusan menabung pada perbankan syariah di banda aceh. *Perspektif Ekonomi Darussalam*

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LPPM Universitas Negeri Jakarta atas dukungannya terhadap program pengabdian ini. Terimakasih juga kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.