

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK BCA SEBAGAI BANK FAVORIT DI KOTA KUNINGAN

Oleh : Sri Kurniasih

Program Studi Sistem Informasi PKN LPKIA

Jln. Soekarno Hatta No. 456 Bandung 40266, Telp. 022 75642823, Fax. 022 7564282

Email : sri.kurniasih@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Kegiatan utama Bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit. Hal inilah yang membuat persaingan di bidang perbankan ini semakin ketat, dimulai dari kinerja karyawan yang terus ditingkatkan, pemanfaatan teknologi samapi dengan peningkatan layanan. Semua hal itu dilakukan oleh pihak Bank semata-mata untuk meningkatkan minat para calon nasabah untuk menabung atau mempercayakan dananya disimpan di Bank.

Untuk menjadi yang terbaik itu tidak mudah, apalagi dalam bisnis perbankan. Diperlukan komitmen yang besar untuk tetap memberikan layanan yang terbaik bagi para nasabah, terutama dalam penyedia ragam solusi serta produk yang sesuai.

Dengan banyaknya bisnis perbankan di kota Kuningan, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik Bank syariah maupun Bank konvensional menawarkan begitu banyak produk layanan yang sangat memanjakan para nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.

Untuk mencari strategi pelayanan yang terbaik perlu diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank. Isu tentang faktor-faktor yang berperan dalam proses pengambilan keputusan nasabah tersebut telah mendorong dilakukannya studi penelitian ini.

Hasil penelitian ini adalah hasil uji coba terhadap beberapa responden dari masyarakat dalam memilih Bank BCA sebagai Bank favorit dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai metode nya. Dan beberapa tools digunakan dengan Amos versi 16.0 untuk menggambarkan hubungan setiap konstruk. Sedangkan metode pengumpulan data responden menggunakan questioner dan wawancara.

Kata Kunci : *bank, Minat, Structural Equation Modeling (SEM) , konstruk , tabel uji signifikansi*

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya dunia perbankan saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia dalam bertransaksi. Hal inilah yang membuat persaingan di bidang perbankan ini semakin ketat, dimulai dari kinerja karyawan yang terus ditingkatkan, pemanfaatan teknologi samapi dengan berbagai peningkatan layanan. Semua hal itu dilakukan oleh pihak Bank semata-mata untuk meningkatkan minat para calon nasabah untuk menabung atau mempercayakan dananya disimpan di Bank.

Demikian pula yang terjadi di daerah Kuningan pertumbuhan nasabah baru seiring dengan mulai maraknya transaksi yang dilakukan melalui jasa-jasa perbankan, maka mengharuskan setiap individu, pengusaha, karyawan untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh pihak perbankan.

Bank BCA merupakan salah satu bank yang memiliki jumlah nasabah terbesar di Indonesia tidak mau ketinggalan dalam upaya menarik minat para calon nasabahnya. Keberadaannya yang tersebar hingga penjuru tanah air merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki disamping peningkatan kemampuan dan layanan yang secara terus menerus diupayakan oleh pihak manajemennya. Begitu pula mengenai teknologi yang terus dikembangkan sehingga akan sangat memanjakan para nasabahnya dalam melakukan segala macam transaksi hal ini dikarenakan kesadaran penuh akan nilai "Customer Satisfacion".

Upaya upaya yang dilakukan diharapkan mampu menarik minat para calon nasabahnya untuk mempercayakan penyimpanan dananya di BANK

BCA. Dengan minat yang besar ini akan menjadikan BANK BCA sebagai bank yang favorit dalam melakukan setiap transaksi perbankan.

Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model sistem informasi keprilaku dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) agar mendapatkan gambaran keterkaitan antar variabel yang dapat berpengaruh terhadap variabel lain, di jelaskan dengan menggunakan software Amos 16.0 untuk membantu memberikan hasil uji coba dan dapat terlihat signifikansi nya.

Permasalahan sentral dalam studi penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap Bank BCA di kota Kuningan ?
2. Seberapa besar minat masyarakat dalam memilih Bank BCA sebagai Bank favorit di kota Kuningan ?
3. Langkah-langkah strategis apa yang harus dilakukan Bank BCA untuk meningkatkan minat masyarakat ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap Bank BCA.
2. Untuk mengetahui seberapa besar animo masyarakat dalam memilih Bank BCA sebagai bank favorit di kota Kuningan.
3. Agar dapat mengetahui langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh pihak Bank BCA dalam menjaga kepercayaan masyarakat dan upaya apa untuk meningkatkan minat masyarakat sebagai nasabahnya.

Ruang Lingkup

1. Penelitian ini hanya berpusat pada masyarakat kota kuningan
2. Penelitian ini hanya meneliti minat masyarakat kota kuningan tentang penggunaan bank di daerah kota kuningan

2. Dasar Teori

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2008). Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2007).

Menurut Thomas Suyatno dalam Wibowo dan Hendy, pengertian bank atau perbankan sebagai suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kredit dengan modal sendiri atau orang lain, selain dari itu juga mengedarkan alat tukar baru dalam bentuk uang bank atau giral. Pengertian bank menurut C.S.T. Kansil, bahwa pada hakikatnya yang dimaksud dengan bank adalah semua badan usaha yang bertujuan untuk menyediakan jasa-jasa jika terdapat permintaan atau penawaran kredit dan kegiatannya memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Sedangkan pengertian minat (*Interests*) sendiri dari perilaku konsumen menurut Reynold dan Darden dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1994:385) adalah : “ tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.”

Structural Equation Modeling (SEM) dikenal dengan beberapa nama lain seperti

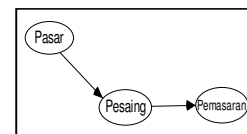
- *Covariance Structural Analysis*
- *Latent Variable Analysis*,
- *Confirmatory Factor Analysis* (hair, dkk, 1998).

Definisi SEM yaitu :Teknik statistik multivariat yang bertujuan menguji hubungan antar variabel pada sebuah model.

Variabel-variabel pada SEM

A. **Variabel laten/unobserved var/konstruk**
digambarkan dgn ikon ellips

1. **Variabel laten Eksogen** = Variabel Independen : variabel yang *mempengaruhi*
2. **Variabel laten Endogen** = Variabel Dependen : variabel yang *dipengaruhi (masuk panah)*
contoh : Konstruk eksogen (Pasar) → Konstruk endogen (Pesaing dan Pemasaran)



B. **Variabel Manifest /Observed variabel/ Measured variabel/ Indikator**, digambarkan dengan ikon kotak

Variabel manifest → datanya harus dicari melalui penelitian lapangan misalnya survey

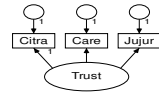
C. **Variabel Error**

Di gambarkan dengan ikon bulat dan panah

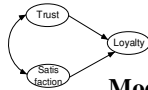
D. **Hubungan** antar variabel di gambarkan dengan bentuk panah (bisa satu arah atau 2 arah)

Bentuk Model dari SEM

1. **Measurement Model** bagian dari model SEM hubungan antara variabel laten dan variabel manifest.



2. **Structural Model** : hubungan antar variabel laten (konstruk)



Pengujian Model Penelitian Sistem Informasi Keperilakuan

- A. Teknik Confirmatory Factor Analysis
Menguji Measurement Model
 1. Uji kesesuaian MODEL (Goodness of Fit)
 2. Menguji Signifikansi Bobot Faktor
- B. Tehnik Full Structural Equation Model
Menguji Full Structure Model
 1. Uji kesesuaian MODEL (Goodness of Fit)
 2. Menguji Signifikansi Bobot Faktor

Kriteria Uji Kesesuaian Model

Relative Chi-square	1 (tidak fit) s/d 3 (fit)
RMSEA (RM error of approximation)	≤ 0,05
TLI (Tucker-Lewis Index)	0 (tdk fit) s/d 1(fit)
NFI (Normed Fit Index)	0 (tdk fit) s/d 1(fit)
CFI (Confirmatory Fit Index)	0 (tdk fit) s/d 1(fit)
PCFI (parcimoniuos fit index)	0 (tdk fit) s/d 1(fit)

Sumber : Schumacker & Lomax, 2004

3. Hasil Penelitian

3.1 Hipotesis

Dari penelitian yang dilakukan di lapangan berikut ini adalah hipotesis yang ada :

1. Brand image mempengaruhi minat masyarakat terhadap Bank BCA di kota Kuningan.
2. Langkah strategis mempengaruhi minat masyarakat terhadap Bank BCA di kota Kuningan.
3. Minat masyarakat dalam memilih akan menentukan Bank BCA sebagai Bank favorit di kota Kuningan.
4. Langkah strategis yang dilakukan Bank BCA akan membangun Brand.
5. Langkah strategis harus dilakukan Bank BCA untuk meningkatkan minat masyarakat

a. Konstrak dan Manifest

1. Minat : Kemudahan, kelengkapan layanan, letak
2. Favorit : Kepemilikan rekening, kepuasan nasabah, Kepercayaan
3. Langkah Strategis : promosi, perangkat layanan teknologi
4. Brand : Kepedulian, citra, sponsorship

Berikut adalah Tabel Keterangan dari setiap Konstrak inovasi

- a. **Minat** : kecenderungan hati yg tinggi terhadap keinginan/ sesuatu ;

Konstruk	Manifest	Kode
Minat	Kemudahan ber transaksi	A1
	Kelengkapan Fitur layanan dalam ber transaksi	A2
	(Letak) mudah di jangkau	A3

Tabel 1.1 konstrak : minat

- b. **Favorit** : Sesuatu yang di unggulkan

Konstruk	Manifest	Kode
Favorit	Kepemilikan rek Bank BCA di masyarakat	A4
	Kepuasan masyarakat sebagai nasabah Bank BCA	A5
	Kepercayaan masyarakat terhadap Bank BCA	A6

Tabel 1.2 konstrak : Favorit

- c. **Langkah Strategis** : proses/langkah /tahapan penting untuk melakukan peningkatan terhadap sesuatu untuk mencapai tujuan

Konstruk	Manifest	Kode
Langkah Strategis	Tanggap atau tidaknya pihak Bank BCA terhadap promosi produk layanan	A7
	Penggunaan perangkat teknologi	A8
	Inovasi dalam penambahan fitur layanan untuk menarik minat masyarakat	A9

Tabel 1.3 konstrak : Langkah Strategis

- d. **Brand** : identitas yang merepresentasikan citra suatu perusahaan di mata konsumen

Konstruk	Manifest	Kode
Brand	Kepedulian Bank BCA terhadap Masyarakat sekitar	A10
	Citra Bank BCA di mata masyarakat	A11
	Sebagai sponsorship kegiatan di masyarakat	A12

Tabel 1.4 konstrak : Brand

b. Kuesioner

Berikut di bawah ini adalah sampel questioner yang di berikan kepada 100 responden secara acak untuk menggambarkan hubungan setiap konstruk dan manifest dan manifest agar di dapat hasil uji yang maksimal. Ketentuannya sebagai berikut :

Mohon memberikan tanda $\checkmark$ pada alternatif jawaban yang menurut anda paling sesuai, berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

Nilai yang di berikan untuk setiap item

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (SE)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (ST)

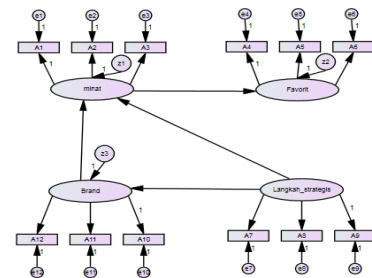
No	Pernyataan	SS	SE	KS	TS	ST
1	Bank BCA memiliki kemudahan bagi masyarakat (Nasabah) saat ber transaksi					
2	Nasabah diuntungkan dengan adanya kelengkapan fitur layanan saat bertransaksi					
3	Keberadaan Bank BCA (ATM, kantor cabang, dll) dapat dengan mudah saya temui karena letaknya yang strategis dan mudah di jangkau					
4	Sebagian masyarakat kuningan memiliki rekening BCA (sebagai Nasabah bank BCA)					
5	Saya merasa puas sebagai nasabah Bank BCA					
6	Saya percaya Bank BCA menjadi salah satu bank swasta nasional yang aman buat saya					
7	Saya dapat melihat produk layanan bank BCA di mana-mana (media cetak, televisi, dll)					
8	Dengan perangkat Teknologi yang ada memudahkan saya (Nasabah) pada saat ber transaksi					
9	Saya selalu menunggu produk dan fitur-fitur layanan yang di berikan oleh bank BCA					
10	Bakti sosial dan CSR lainnya menjadi bukti kepedulian Bank BCA terhadap masyarakat sekitar					
11	Saya setuju Bank BCA menjadi Bank terbaik dan terpercaya					
12	Banyak event (kegiatan) masyarakat yang di sponsori oleh Bank BCA					

tabel 1.5 Daftar Questioner

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1													
2	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	
3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	1	3	1	
4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	
5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	
6	3	4	4	5	3	1	2	4	4	3	4	3	
7	4	3	3	3	5	4	4	1	4	4	5	4	
8	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	2	
9	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
10	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
11	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	
12	4	3	4	3	4	1	4	1	4	5	4	4	
13	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	
14	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
15	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	
16	1	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	
17	4	3	4	1	4	1	4	3	3	5	1	4	
18	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	
19	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
22	4	4	3	4	3	3	3	3	1	4	3	4	
23	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	4	
24	4	3	3	4	4	4	1	4	3	5	3	3	
25	4	5	4	4	3	3	3	2	4	5	3	3	
26	2	3	2	1	2	2	2	1	3	3	2	5	

Tabel 1.6 Data acak responden

Model hubungan setiap konstruk dan manifest di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Model hubungan konstruk dengan Amos 16.0

3.2 Hasil Uji signifikansi model

Kriteria sama dgn Confirmatory Factor, Bila hasil tidak sesuai dengan criteria (tidak signifikan) hubungan antar jalur akan dihilangkan → model lebih sederhana, proses ini disebut sebagai *Trimming*



TABEL UJI SIGNIFIKANSI MODEL

	USRW	Estimate	S.E.	C.R.	P	SRW	Hasil
Brand	<--- Langkah_strategis	0,922	0,096	9,592	***	1,031	Signifikan
minat	<--- Brand	0,207	0,75	0,276	0,782	0,217	tidak signifikan
minat	<--- Langkah_strategis	0,587	0,667	0,88	0,379	0,686	tidak signifikan
Favorit	<--- minat	0,96	0,14	6,869	***	1,016	Signifikan
A1	<--- minat	1				0,785	Signifikan
A2	<--- minat	1,168	0,121	9,654	***	0,864	Signifikan
A3	<--- minat	0,984	0,114	8,614	***	0,791	Signifikan
A4	<--- Favorit	1				0,651	Signifikan
A5	<--- Favorit	0,994	0,154	6,445	***	0,734	Signifikan
A6	<--- Favorit	1,211	0,169	7,162	***	0,825	Signifikan
A10	<--- Brand	1				0,793	Signifikan
A11	<--- Brand	0,952	0,131	7,281	***	0,68	Signifikan
A12	<--- Brand	1,11	0,136	8,174	***	0,746	Signifikan
A9	<--- Langkah_strategis	1				0,866	Signifikan
A8	<--- Langkah_strategis	0,505	0,095	5,338	***	0,509	Signifikan
A7	<--- Langkah_strategis	0,805	0,095	8,516	***	0,726	Signifikan

Tabel 1.6 Tabel uji signifikansi

3.3 Hasil uji Kesesuaian Model (Goodness Fit)

Untuk melihat kesesuaian model terhadap data seperti pada uji Confirmatory Factor Analysis



TABEL UJI GOODNESS OF FIT (Hasil Trimming)

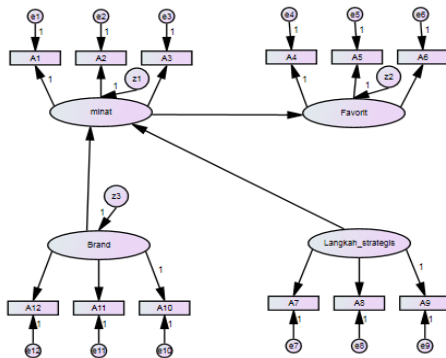
KRITERIA KESESUAIAN MODEL	HASIL AMOS	SKALA PENERIMAAN	INTERPRETASI
Relative Chi-Square (Cmin)	2,344	1 (tdk fit) sd 3 (Fit)	Kesesuaian Baik
RMSEA (RM Error of approximation)	0,153	< 0,05	Tidak memenuhi
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,787	0 (Tdk Fit) sd 1 (Fit)	Kesesuaian Menengah
NFI (Normed Fit Index)	0,785	0 (Tdk Fit) sd 1 (Fit)	Kesesuaian Menengah
CFI (Confirmatory Fit Index)	0,835	0 (Tdk Fit) sd 1 (Fit)	Kesesuaian Menengah
PCFI (Parcimonius Fit Index)	0,645	0 (Tdk Fit) sd 1 (Fit)	Kesesuaian Menengah

Tabel 1.7 Tabel uji Goodness fit

4. Trimming

Proses pengulangan Uji Goodness of Fit dan Uji Signifikansi bobot pada model yang sudah di buat harus menghilangkan jalur yang tidak signifikan.

Proses Trimming yang terjadi adalah sebagai berikut, sampai diperoleh hasil yang seluruhnya signifikan



Gambar 1.2 Model Trimming

Hasil uji signifikansi hasil trimming



TABEL UJI GOODNESS OF FIT

KRITERIA KESESUAIAN MODEL	HASIL AMOS	SKALA PENERIMAAN	INTERPRETASI
Relative Chi-Square (Cmin)	1,198	1 (tdk fit) sd 3 (Fit)	Kesesuaian Baik
RMSEA (RM Error of approximation)	0,45	< 0,05	Tidak memenuhi
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,982	0 (Tdk Fit) sd 1 (Fit)	Kesesuaian Menengah
NFI (Normed Fit Index)	0,924	0 (Tdk Fit) sd 1 (Fit)	Kesesuaian Menengah
CFI (Confirmatory Fit Index)	0,986	0 (Tdk Fit) sd 1 (Fit)	Kesesuaian Menengah
PCFI (Parcimonius fit Index)	0,747	0 (Tdk Fit) sd 1 (Fit)	Kesesuaian Menengah

TABEL UJI SIGNIFIKANSI MODEL (hasil Trimming)

	USRW	Estimate	S.E.	C.R.	P	SRW	Hasil
minat	<--- Brand	0,534	0,124	4,323	***	0,697	Signifikan
minat	<--- Langkah_strategis	0,443	0,118	3,764	***	0,537	Signifikan
Favorit	<--- minat	0,952	0,139	6,856	***	1,026	Signifikan
A1	<--- minat	1				0,727	Signifikan
A2	<--- minat	1,153	0,12	9,633	***	0,809	Signifikan
A3	<--- minat	0,984	0,113	8,709	***	0,735	Signifikan
A4	<--- Favorit	1				0,572	Signifikan
A5	<--- Favorit	1	0,156	6,413	***	0,664	Signifikan
A6	<--- Favorit	1,219	0,171	7,125	***	0,77	Signifikan
A10	<--- Brand	1				0,822	Signifikan
A11	<--- Brand	0,896	0,141	6,343	***	0,663	Signifikan
A12	<--- Brand	1,043	0,154	6,786	***	0,727	Signifikan
A9	<--- Langkah_strategis	1				0,747	Signifikan
A8	<--- Langkah_strategis	0,67	0,134	4,993	***	0,583	Signifikan
A7	<--- Langkah_strategis	1,069	0,177	6,026	***	0,831	Signifikan

Tabel 1.8 Tabel uji signifikansi hasil trimming

Pengaruh Total

Pengaruh Total Setiap konstruk

	Langkah_strategis	Brand	minat	Favorit
minat	,443	,534	,000	,000
Favorit	,421	,509	,952	,000
A7	1,069	,000	,000	,000
A8	,670	,000	,000	,000
A9	1,000	,000	,000	,000
A12	,000	1,043	,000	,000
A11	,000	,896	,000	,000
A10	,000	1,000	,000	,000
A6	,514	,620	1,160	1,219
A5	,421	,509	,952	1,000
A4	,421	,509	,952	1,000
A3	,435	,526	,984	,000
A2	,510	,616	1,153	,000
A1	,443	,534	1,000	,000

1.9 Tabel uji Goodness fit hasil trimming

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada tabel uji signifikansi dan tabel goodness fit maka di peroleh hasil sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap Bank BCA di kota Kuningan ?

- Kemudahan
- kelengkapan layanan
- Letak
- Manifest paling banyak yang mempengaruhi minat masyarakat adalah brand dan langkah strategis yang harus di lakukan oleh pihak Bank BCA.

2. Minat masyarakat dalam memilih Bank BCA sebagai Bank favorit di kota Kuningan sebesar 0,952 (dari hasil total effect untuk setiap kaitan konstruk)
3. Langkah-langkah strategis yang harus dilakukan Bank BCA untuk meningkatkan minat masyarakat adalah :
 - Promosi
 - perangkat teknologi
 - Inovasi dalam setiap layanan transaksi
4. Dengan demikian dapat di pastikan bahwa minat mempengaruhi masyarakat memilih bank BCA menjadi bank Favorit
5. Dari Hasil pengolahan Data Model Penelitian Tingkat kesesuaian Model : Menengah ke atas

DAFTAR PUSTAKA

Kasmir. (2007), "*Dasar-dasar Perbankan*", PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Kasmir. (2008), "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*", PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru, Sakti Hutabarat Penerbit Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Riau

Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 20 juni 2009 (Snati 2009 ISSN : 1907-5022 Yogyakarta) Evaluasi Kesesuaian Model Keperilakuaan Dalam Penggunaan Teknologi Sistem Informasi Di Indonesia, Ardi Hamzah

Wati Merry. (2009), "*Analisis Perbandingan Minat Masyarakat Untuk Menabung Pada Bank Syariah dan Bank Konvensional (studi kasus PT. BRI Syariah dan PT. BRI cabang Pekanbaru)*", Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru.

Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo , Mohammad Fauzi

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari 2012 ISSN : 2086 - 5031 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang, Neng Kamarni, SE, M.Si