



ANALISIS PENGARUH MEMUTUSKAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH SRAGEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Ika Yulianti

yuliantiika655@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze what factors are able to influence the customer's decision to choose Syaiah Bank Sragen with the variables of consumer knowledge, halal lifestyle, and bank reputation on the decision to become a Sragen sharia bank customer with trust as an intervention variable. In this research, quantitative method. The data used is primary data, through the distribution of questionnaires to the respondents, namely the customers of Sharia Bank Sragen as many as 100 respondents. This hypothesis is a multiple linear regression analysis research with t test, f test and deter coefficient test (Adjuster R²) which is processed with SPSS version 24 program. The results of this study state that halal lifestyle and bank reputation have a positive and significant impact on the decision to become a customer of Bank Sragen Syariah. . Meanwhile, consumer knowledge has no effect on the decision to become a customer. Trust has a positive and significant effect on the decision to become a customer. And consumer knowledge and reputation also have a positive and significant impact on trust. And trust is able to mediate consumer knowledge and bank reputation on the decision to become a customer.

Keywords: *Consumer Knowledge, Halal Lifestyle, Bank Reputation, Customer Trust and Decisions*

Abstrak

Penelitian ini tujuannya guna menganalisis factor apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Syaiah Sragen dengan variabel consumer knowledge, halal lifestyle serta reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah Sragen dengan kepercayaan sebagai variable intervening. Dalam penelitian ini, mempergunakan metode kuantitatif. Data yang dipergunakan ialah data primer, melalui penyebaran koesioner pada responden yakni nasabah Bank Syariah Sragen sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis penelitian ini mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f juga uji koefisien determinasi (Adjuster R²) yang diolah dengan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa halal lifestyle dan reputasi bank



Author correspondence email: yuliantiika655@gmail.com



Available online at: <https://doi.org/10.35905/banco.v3i2.2036>



All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial ShareAlike 4.0 International License. Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Sragen. Sedangkan consumer knowledge tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Serta consumer knowledge serta reputasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dan kepercayaan mampu memediasi consumer knowledge dan reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: *Consumer Knowledge, Halal Lifestyle, Reputasi Bank, Kepercayaan dan Keputusan Nasabah*

A. Pendahuluan

Perbankan syariah ialah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan bank syariah serta unit syariah tentang aktivitas usahanya, kelembagaannya, beserta cara dan prosesnya dalam melaksanakan usahanya. Keuntungan yang diperoleh berupa bagi hasil dan bentuk lainnya yang disesuaikan oleh syariat Islam. Keuntungan yang nantinya diperoleh bank maupun yang akan dibayarkan kepada nasabah itu akan disesuaikan dengan akad dan perjanjian antar kedua pihak (Ismail & Iriani, 2016). Hasil analisis data melalui WarpPLS terkait Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkarir Di Perbankan Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Moderasi menunjukkan bahwa pengetahuan perbankan syariah memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkarir di perbankan syariah secara positif dan significant. (Sulistiyowati & Hakim, 2021)

Dalam penelitian ini keputusan nasabah menjadi sangat penting dikarenakan variable yang mempengaruhi keputusan guna menjadi nasabah akan memiliki nilai positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. faktor yang berpengaruh keputusan nasabah di Bank Syariah Sragen untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan dunia perbankan dapat diketahui melalui faktor diantaranya adalah *consumer knowledge*, *halal lifestyle* dan reputasi bank, yang nanti akan didukung dengan kepercayaan guna mempengaruhi keputusan menjadi nasabah (Wahyuni & Sri, 2017). Pengetahuan konsumen menjadi salah satu factor seorang konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Artian umum, pengetahuan diartikan sebagai informasi yang tersimpan didalam ingatan seseorang (Faizah, 2020).

Selain pengetahuan konsumen, *halal lifestyle* juga masuk dalam salah satu factor individu konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Gaya hidup halal ialah sebuah bentuk kepatuhan kepada perintah Allah dalam aspek konsumsi. Dengan jelasnya yaitu mematuhi serta menaati aturan hukum yang telah ditetapkan Allah dalam aspek konsumsi ataupun aspek lainnya didalam kehidupan (Liyana dan Suryawardani, 2018). Reputasi perusahaan dengan langsung mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap product dan jasa dari perusahaan yang berkaitan sehingga mampu mempengaruhi pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya (Arifin & Wardani, 2016). Reputasi perusahaan membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan mampu membuat konsumen mempercayai kepada kemampuan perusahaan yang tercerminkan didalam pengetahuan serta pengalaman perusahaan didalam bisnis yang dijalannya (Umiyati dan Syaima, 2018).

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam memutuskan untuk menjadi nasabah. Jika nasabah telah memiliki rasa percaya, pasti mereka akan memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Dalam dunia perbankan, pihak bank haruslah mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya (Haron dkk, 2020). Hasil penelitian Sarjita (2020) menunjukkan bahwa secara parsial variable Kepercayaan dan variable Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari temuan penelitian yang sudah dijabarkan, dilihat bahwasanya ada beda hasil penelitian antara *consumer knowledge*, *halal lifestyle*, dan reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah. Oleh karenanya, penulis

tertarik guna melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Halal Lifestyle*, dan Reputasi Bank terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen dengan Kepercayaan sebagai *Variable Intervening*

B. Metode penelitian

Dalam melakukan penelitian ini jenis penelitiannya yakni jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dalam proses pelaksanaan penelitian lebih banyak mempergunakan angka. Dalam pemaparannya jenis penelitian ini lebih banyak menampilkan angka-angka yang disertai dengan gambar, grafik, table, maupun dalam bentuk lainnya (Machali, 2017).

Populasi yakni semua wilayah objek serta subjek penelitian yang ditetapkan guna menganalisis serta menarik kesimpulan oleh peneliti. Populasinya yakni semua nasabah Bank Syariah Sragen. Sampel ialah sebuah obyek yang akan diteliti dimana hal ini mewakili keseluruhan dari populasi (Roflin et al., 2021). Jika dilihat dari hasil ukur sampel diatas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 98,765 yang dibulatkan menjadi 100 responden

C. Diskusi dan Pembahasan

1. Uji Statistik T_(Test)

TABEL 1.1

HASIL UJI STATISTIK T_(TEST) PERSAMAAN 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.185	1.709		5.373	.000
Consumer Knowledge	.109	.053	.163	2.067	.041
Halal Lifestyle	.071	.051	.122	1.405	.163
Reputasi Bank	.539	.065	.633	8.265	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau 5%, hingga masing-masing variable dikatakan signifikan. Berdasar table data dilihat bahwa nilai signifikan dari masing-masing variable yaitu:

- 1) *Consumer Knowledge* (X1) mempunyai koefisien 0,109 dengan nilai t 2,067 nilai sig 0,041 $< 0,05$ yang artinya variable *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- 2) *Halal Lifestyle* (X2) mempunyai koefisien 0,071 dengan nilai t 1,405 dan nilai sig 0,163 $> 0,05$ yang artinya variable *halal lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- 3) Reputasi Bank (X3) mempunyai koefisien 0,539 dengan nilai t sebesar 8,265 dan nilai sig 0,000 $< 0,05$ yang artinya variable reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

TABEL 1.2
HASIL UJI STATISTIK T_(TEST) PERSAMAAN 2

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.043	2.549		2.764	.007
Consumer Knowledge	.072	.070	.082	1.017	.312
Halal Lifestyle	.155	.067	.205	2.322	.022
Reputasi Bank	.489	.112	.440	4.379	.000
Kepercayaan	.268	.133	.206	2.010	.047

a. Dependent Variable: Keputusan

Jika nilai sig < 0,05 atau 5%, jadi masing-masing variable dikatakan signifikan. Berdasar table data dilihat jika nilai signifikan dari masing-masing variable yaitu:

- 1) *Consumer Knowledge* (X1) mempunyai koefisien 0,072 dengan nilai t 1,017 nilai sig 0,312 > 0,05 yang artinya variable *consumer knowledge* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 2) *Halal Lifestyle* (X2) mempunyai koefisien 0,155 dengan nilai t sebesar 2,322 dan nilai sig 0,022 < 0,05 yang artinya variable *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 3) Reputasi Bank (X3) mempunyai koefisien 0,489 dengan nilai t 4,379 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variable reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 4) Kepercayaan (Z) mempunyai koefisien 0,268 dengan nilai t sebesar 2,010 dan nilai sig 0,047 < 0,05 yang artinya variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

TABEL 1.3
COEFFICIENTS JALUR 1

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.185	1.709		5.373	.000
Consumer Knowledge	.109	.053	.163	2.067	.041
Halal Lifestyle	.071	.051	.122	1.405	.163
Reputasi Bank	.539	.065	.633	8.265	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Dari tabel diatas didapatkan persamaan regresi yakni:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Z = 9,185 + 0,109X_1 + 0,071X_2 + 0,539X_3 + e$$

Tabel 1.4

Coefficients Jalur 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.043	2.549		2.764	.007
Consumer Knowledge	.072	.070	.082	1.017	.312
Halal Lifestyle	.155	.067	.205	2.322	.022
Reputasi Bank	.489	.112	.440	4.379	.000
Kepercayaan	.268	.133	.206	2.010	.047

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Z + e$$

$$Z = 7,043 + 0,072X_1 + 0,155 X_2 + 0,489 X_3 + 0,268 Z + e$$

Dari persamaan diatas maka bisa diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

1. Pengaruh *consumer knowledge* (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variable *intervening*

Guna melihat tingkat mediasi, maka standart error dari koefisien *indirect effect* yakni:

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp^2 + p^2 Sp_3^2 + Sp^2 Sp_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,268)^2 (0,053)^2 + (0,109)^2 (0,133)^2 + (0,053)^2 (0,133)^2} \\
 &= \sqrt{0,00020175362 + 0,00021016301 + 0,0000496884} \\
 &= \sqrt{0,00046160503} = 0,02148499546
 \end{aligned}$$

Berdasar hasil Sp_{2p3} , bisa dipergunakan untuk menghitung nilai t statistic pengaruh mediasi melalui rumus:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{(0,109)(0,268)}{(0,053)(0,268)} = \frac{0,029212}{0,014204} = 2,05660377358$$

Dari hasil perhitungan, dilihat nilai t hitungnya $2,05660377358 > t$ tabel $1,66055$, dengan taraf sig $0,05$ (df) = $n-2$. Artinya kepercayaan (Z) mampu memediasi *consumer knowledge* ($X1$).

2. Pengaruh *halal lifestyle* ($X2$) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variable *intervening*

Untuk melihat tingkatan mediasinya, maka standar error dari koefisien *indirect effect* yaitu:

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{(0,268)^2 (0,051)^2 + (0,071)^2 (0,133)^2 + (0,051)^2 (0,133)^2} \\ &= \sqrt{0,00018681422 + 0,00008917025 + 0,00004600909} \\ &= \sqrt{0,00032199356} = 0,01794417900044 \end{aligned}$$

Berdasar hasil $Sp2p3$, bisa dipergunakan guna menghitung nilai t statistik pengaruh mediasinya dengan rumus:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{(0,071)(0,268)}{(0,051)(0,268)} = \frac{0,019028}{0,013668} = 1,39215686275$$

Hasil perhitungannya, dilihat nilai t hitungnya $1,39215686275 < t$ tabel $1,66055$, dengan taraf signifikan $0,05$ (df) = $n-2$. Artinya kepercayaan (Z) tidak bisa memediasi *halal lifestyle* ($X2$).

3. Pengaruh reputasi bank ($X3$) terhadap kputusan menjadi nasabah (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variable *intervening*

Untuk melihat tingkat mediasinya, jadi standar error dari koefisien *indirect effect* yakni :

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{(0,268)^2 (0,065)^2 + (0,539)^2 (0,133)^2 + (0,065)^2 (0,133)^2} \\ &= \sqrt{0,0003034564 + 0,00513902597 + 0,00007473602} \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,00551721839} = 0,07427798051913$$

Berdasar hasil Sp_{2p3} , bisa dipergunakan guna menghitung nilai t statistict pengaruh mediasi yakni:

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} = \frac{(0,539)(0,268)}{(0,065)(0,268)} = \frac{0,144452}{0,01742} = 8,29230769231$$

Hasil perhitunganya, dilihat nilai t hitungnya $8,29230769231 > t$ tabel $1,66055$, dengan taraf signifikan $0,05$ (df) = $n-2$. Artinya kepercayaan (Z) mampu memediasi reputasi bank ($X3$).

3. Diskusi

1) Pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Hipoteisis ini ditolak yang dikarenakan nasabah Bank Syariah Sragen, dalam memutuskan untuk menjadi nasabah sudah memutuskan untuk menjadi nasabah tetapi mereka tidak mengetahui product apa saja yang berada di bank syariah sragen serta fungsinya apa saja yang didapat setelah memutuskan guna menjadi nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Rachmawati (2020) yang menyatakan jika *consumer knowledge* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

2) Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Penelitian ini menunjukkan jika *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini diketahui bahwa nasabah Bank Syariah Sragen selalu mengedapankan mengenai gaya hidup halal yang telah mereka terapkan dalam kehidupannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Genoveva & Utami (2020) yang mengatakan jika *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

3) Pengaruh Reputasi Bank terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Penelitian ini menunjukkan jika reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dilihat jika reputasi bank syariah berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Sragen, semakin baik reputasi bank syariah hingga nasabah juga akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk pada bank syariah tersebut. Hal ini didukung penelitian Liana (2018) yang menyatakan jika reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

4) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Penelitian ini menunjukkan jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga guna meningkatkan transaksi nasabah pada Bank Syariah Sragen pihak bank haruslah memperhatikan kepercayaan nasabah. Hal ini didukung penelitian yang berisi jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (Tabrani et al., 2018)

5) Pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap Kepercayaan

Penelitian ini melihat jika *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hingga disini pengetahuan konsumen akan mempengaruhi nasabah untuk menjalankan transaksi yang sesuai dengan kepercayaan mereka terhadap keamanan data mereka dari pihak bank. Hal ini didukung penelitian Hendro et al (2020) yang menyatakan jika *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

6) Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Kepercayaan

Penelitian ini melihatkan jika *halal lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Nasabah Bank Syariah Sragen dengan dia menerapkan gaya hidup halal maka mereka sudah tidak perlu lagi meragukan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Hal ini sesuai penelitian Adinugraha (2019) yang berisi jika *halal lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

7) Pengaruh Reputasi Bank terhadap Kepercayaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Bila reputasi Bank Syariah Sragen meningkat, jadi akan menimbulkan kepercayaan dari nasabah. Hal ini didukung penelitian Husna (2020) yang mengatakan jika reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

8) Pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Kepercayaan sebagai *Variable Intervening*

Penelitian ini memperlihatkan jika kepercayaan (Z) mampu memediasi *consumer knowledge* (X1). Dengan demikian penelitian ini yaitu *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan kepercayaan sebagai *variable intervening*. Hal ini didukung penelitian Khairiyah (2020)

9) Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Kepercayaan sebagai *variable Intervening*

Penelitian ini memperlihatkan jika kepercayaan (Z) tidak mampu memediasi *halal lifestyle* (X2). Hal ini dikarenakan nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah mereka jika sudah menerapkan gaya hidup halal, maka mereka tidak perlu lagi memerlukan kepercayaan dari bank.

10) Pengaruh Reputasi Bank terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Kepercayaan sebagai *Variable Intervening*

Penelitian ini memperlihatkan jika kepercayaan (Z) bisa memediasi reputasi bank (X3). Dengan demikian penelitian ini, yaitu reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka bisa disimpulkan jika: (1) *Consumer knowledge* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (2) *Halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (3) Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (5) *Consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (6) *Halal lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. (7) Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (8) Kepercayaan mampu memediasi *consumer knowledge* terhadap keputusan menjadi nasabah. (9) Kepercayaan tidak bisa memediasi *halal lifestyle* terhadap keputusan menjadi nasabah. (10) Kepercayaan mampu memediasi reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah.

E. Daftar Pustaka

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Arifin, J., & Wardani, E. A. (2016). Islamic corporate social responsibility disclosure, reputasi, dan kinerja keuangan: Studi pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 20(1), 37–46.

- Faizah, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen, Dan Efektivitas Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1).
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND HALAL AWARENESS ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF HALAL COSMETIC. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, Vol 28 No, 3–23.
- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). PENGARUH PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN DIGITAL DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI BANK SUMSEL BABEL CABANG PRABUMULIH. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>
- Husna, H. N. (2020). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (Icsr) Terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Oktober.
- Ismail, & Iriani. (2016). Peran Self Efficacy dalam Meningkatkan Kinerja Koperasi Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol 4 No 1, 35–50.
- Khairiyah, I. (2020). Pengaruh pengetahuan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa IAIN Madura dalam menggunakan produk Bank Syariah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12. Erlangga.
- Liana, V. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Forshei UIN Walisongo Semaarang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Liyana, R. T., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Achievers Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt . Bank Mandiri Tbk. *ISSN*, Vol 4 No 3, 51–64.
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20.
- Roflin, E., Liberti, I. A., & Pariyana. (2021). 1.2 Populasi dan Sampel. *Eprints.Walisongo.Ac.Id*.
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sulistiyowati, T. I., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkarir Di Perbankan Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12(01).
- Suryani, & Titik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran). Graha Ilmu.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Umiyati, Syaima, & Nadiyya. (2018). Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah, Ciputat. *Liquidity*, Vol 7 No 2, 108–123.
- Wahyuni, & Sri. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah. *At-Tawassuth*, Vol 2 No 2, 437–459.