

PENGARUH PENGETAHUAN RELIGIUSITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA LDK UIN JAKARTA MENABUNG DI BANK SYARIAH

<https://uia.e-journal.id/alarbah/article/view/3596>

DOI: <https://doi.org/10.34005/elarbah.v7i1.3596>

Tiara Butet Utami Siahaan¹, Ahmad Zubaidi², Irhamsyah Putra³

¹ tiara.siahaan18@mhs.uinjkt.ac.id ² ahmad.zubaidi@uinjkt.ac.id

³ irhamsyah.putra@uinjkt.ac.id

Fakultas Ekonomi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, religiusitas dan brand image terhadap keputusan anggota LDK UIN Jakarta menabung di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan 25 butir pertanyaan. Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner melalui google-form kepada anggota LDK UIN Jakarta yang sudah menabung di Bank Syariah sebanyak 100 sampel yang ditentukan dengan metode non-probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square dengan software SmartPLS 3.2. Hasil yang diperoleh adalah pengetahuan tidak berpengaruh pada keputusan menabung, religiusitas dan brand image berpengaruh pada keputusan menabung serta secara simultan pengetahuan, religiusitas dan brand image berpengaruh pada keputusan menabung. Saran dari peneliti untuk bank syariah ialah meningkatkan branding dan mengadakan edukasi literasi untuk masyarakat. Saran untuk peneliti selanjutnya ialah dengan menggunakan data dan teori yang lebih baik serta menambahkan variabel penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian ini.

Kata kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Brand Image, Keputusan Menabung



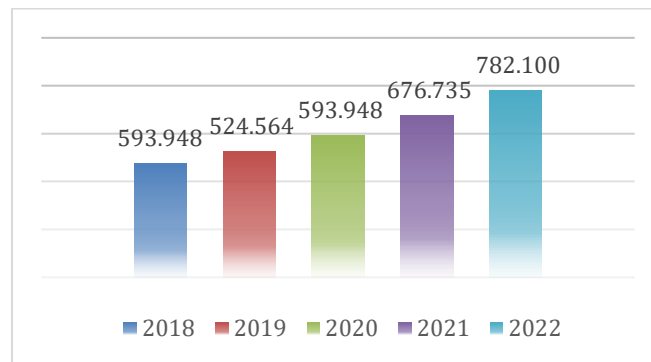
El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 international License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

A. Pendahuluan

Pertumbuhan industri ekonomi Islam cukup meningkat pesat di berbagai negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data *The State of The Global Islamic Economy Report (SGIE Report)* tahun 2021-2022 tercatat bahwa Indonesia bertahan dari tahun sebelumnya di peringkat empat dengan capaian skor 68,5 poin. Dalam pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia, sektor perbankan syariah juga mengalami peningkatan. Dapat dilihat dari gambar 1.1 mengenai total asset perbankan syariah di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya.

Gambar 1. 1 Grafik Total Asset Perbankan Syariah di Indonesia



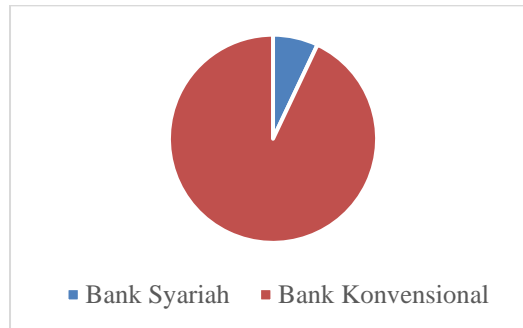
Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK Tahun 2018-2022

Pertumbuhan perbankan syariah menunjukkan peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap menabung di bank syariah sebagai alternatif yang lebih sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Market share bank syariah di Indonesia masih sangat rendah dibanding dengan bank konvensional, dapat dilihat pada gambar 1.3 berdasarkan data OJK *market share* bank syariah per Agustus 2022 mencapai 7,03% berbanding jauh dengan bank konvensional yang memiliki *market share* 92,97%. Padahal Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Namun pada kenyataannya *market share* bank konvensional lebih besar

dibanding bank syariah, itu menandakan bahwa penduduk Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam lebih memilih bank konvensional.

Gambar 1. 2 Grafik *Market Share* Perbankan 2022



Sumber: Data OJK Tahun 2022

Hal tersebut menjadi tantangan bagi bank syariah karena di tengah kondisi ekonomi global yang belum menentu, menuntut perbankan syariah untuk dapat menghadapi kondisi tersebut dan terlebih lagi bank syariah juga harus bisa bersaing dengan bank konvensional dalam menarik masyarakat (Parastika et al., 2021). Terlepas dari banyaknya faktor yang menghambat pertumbuhan bank syariah, hal tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat Indonesia dari segala jenis lapisan masyarakat yang sebenarnya mayoritas adalah muslim masih kurang peminat terhadap bank syariah. Didukung juga oleh penelitian (Rini, 2021) yang menghasilkan bahwa *market share* syariah yang rendah dikarenakan lemahnya persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Keuangan (SNLIK) 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat masih rendah dengan nilai 49,68%. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Romdhan & Toha, 2021) didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa masyarakat yang sudah mengetahui

adanya bank syariah namun mereka hanya sebatas tahu saja tanpa mengetahui produk apa yang ditawarkan sehingga masyarakat yang tidak tahu produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka beranggapan bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional.

Berdasarkan data survei dari Lembaga Survei Indonesia (Mei, 2022) menyatakan bahwa mayoritas tingkat religiusitas atau kesalehan masyarakat Indonesia cukup tinggi. Hal itu tergambar dari 74,8% respondennya menilai bahwa dirinya religius dalam kehidupan sehari – hari. Dengan meningkatnya religiusitas seseorang akan mempengaruhi pertimbangan nilai agama ketika membuat keputusan penting dalam hidupnya sebagaimana disampaikan oleh 81,7% responden dari survei tersebut. Namun tingkat religiusitas yang tinggi tidak selalu berarti bahwa masyarakat akan menabung di Bank syariah. Terbukti dengan adanya *market share* bank syariah yang masih rendah dibandingkan bank konvensional.

Brand image bank syariah yang ada di Indonesia terbilang masih rendah dikarenakan eksistensi bank syariah masih kalah dibandingkan dengan bank-bank besar konvensional (Yaqin & Manggala Wijayanti, 2023). Salah satu faktornya karena sampai saat ini kesadaran masyarakat terhadap bank syariah rendah, banyak masyarakat yang masih beranggapan bahwa sistem bank syariah sama saja dengan bank konvensional yang memiliki bunga didalamnya. Hal tersebut menandakan bahwa kekuatan *brand image* masih kurang berpengaruh.

Populasi masyarakat Indonesia saat ini mayoritas adalah generasi Z. Para mahasiswa yang ada di perguruan tinggi saat ini juga termasuk usia generasi Z. Oleh sebab itu, peneliti mengambil subjek masyarakat generasi Z yang dipresentasikan dengan mahasiswa kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang juga merupakan anggota Lembaga Dakwah Kampus (LDK) angkatan kepengurusan 2018-2022. Dimana anggota LDK pada tahun angkatan tersebut memenuhi standar sebagai generasi Z. Pertimbangan pemilihan subjek tersebut karena Lembaga Dakwah Kampus (LDK) merupakan suatu unit atau organisasi dalam lingkungan kampus yang bertujuan untuk melakukan kegiatan dakwah atau penyebaran agama Islam di kalangan mahasiswa dan lingkungan kampus secara umum.

Dengan total jumlah anggota LDK masa kepengurusan 2018 – 2022 tercatat sebanyak kurang lebih 1.000 orang. Dari banyaknya anggota LDK Syahid UIN Jakarta, telah dibuat sampel awal untuk mengetahui seberapa banyak anggota LDK Syahid UIN Jakarta yang menabung di Bank Syariah. Ditemukan ada 36% anggota dari 25 orang yang masih belum menggunakan bank syariah.

Berdasarkan hal tersebut masalah yang menjadi fokus utama adalah sejauh mana pengetahuan memengaruhi keputusan anggota LDK UIN Jakarta menabung, serta bagaimana tingkat religiusitas anggota memengaruhi keputusan menabung, dan apakah *brand image* memengaruhi keputusan anggota dalam menabung di Bank Syariah.

B. Metode

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah anggota Lembaga Dakwah Kampus UIN Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan dua kriteria yaitu merupakan anggota LDK UIN Jakarta angkatan 2018 – 2022 dan sudah menabung di bank syariah. Pengukuran penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui data statistika, web resmi, jurnal, dan buku.

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS dapat digunakan untuk implementasi model analisis regresi, menganalisa lebih dari satu variabel independent terhadap satu atau lebih dari satu variabel dependen sampai implementasi jalur. PLS dianggap teknik yang paling cocok jika tujuan dari sebuah penelitian bersifat *explanatory research*, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain atau multivariabel (Garson, 2016). Metode perhitungan menggunakan SEM-PLS yang dapat digunakan untuk menghitung hubungan simultan antar banyak variabel dan dimensi serta dikenal karena kelebihanannya dalam memberikan hasil penelitian yang akurat (Kay Wong, 2019).

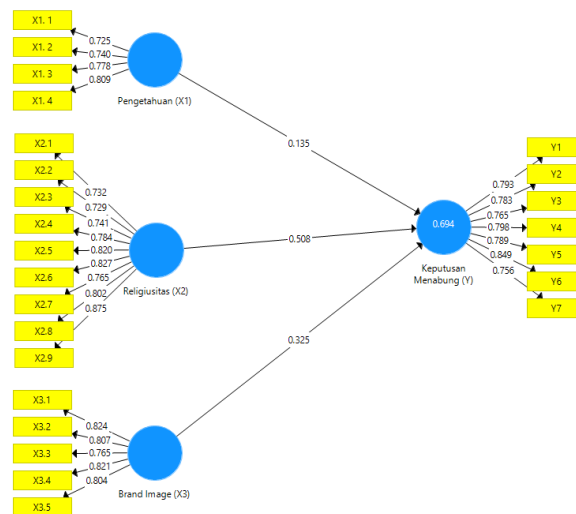
C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Responden pada penelitian ini diperoleh dari proses *sampling purposive*, yaitu sampel yang diambil dari populasi berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden yaitu anggota Lembaga Dakwah Kampus (LDK) UIN Jakarta angkatan 2018 – 2022 yang menggunakan Bank Syariah. Dalam evaluasi model indikator reflektif terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, antara lain pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Rule of thumb* yang biasa digunakan dalam menilai validitas konvergen berasal dari nilai *loading faktor* yang harus bernilai

diatas atau sama dengan 0,7 sehingga dapat dinilai memiliki sifat *confirmatory* (Hartono & Abdillah, 2015). Sehingga dapat diartikan nilai reflektif individual dikatakan tinggi apabila memiliki korelasi diatas 0,7 terhadap konstruk yang diukur. Serta memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5.

Dilihat dari jumlah indikatornya yang dijadikan ukuran untuk mengukur setiap variabel, maka model PLS yang diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Dilihat dari hasil olah data diatas bahwa setiap indikator memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk di setiap variabel sudah valid dan dapat digunakan untuk meneruskan perhitungan selanjutnya.

Hasil Uji *Outer Model*

a. Hasil Convergent Validity

Tabel 1. Hasil *Loading Factor*

	Pengetahuan (X1)	Religiusitas (X2)	Brand Image (X3)	Keputusan Menabung (Y)
X1. 1	0.725			
X1. 2	0.740			
X1. 3	0.778			
X1. 4	0.809			
X2.1		0.732		
X2.2		0.729		
X2.3		0.741		
X2.4		0.784		
X2.5		0.820		
X2.6		0.827		
X2.7		0.765		
X2.8		0.802		
X2.9		0.875		
X3.1			0.824	
X3.2			0.807	
X3.3			0.765	
X3.4			0.821	
X3.5			0.804	
Y1				0.793
Y2				0.783
Y3				0.765
Y4				0.798
Y5				0.789
Y6				0.849
Y7				0.756

Sumber: *Output Program SmartPLS*

b. Hasil *Average Varians Exctract* (AVE)

Tabel 2. Hasil Nilai *Average Varians Extract*

Variabel	<i>Average Varians Exctract</i> (AVE)
Pengetahuan (X ₁)	0.583
Religiusitas (X ₂)	0.620
<i>Brand Image</i> (X ₃)	0.647
Keputusan Nasabah (Y)	0.626

Berdasarkan hasil olah data diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE pengetahuan sebesar 0.583, religiusitas sebesar 0.620, *brand image* sebesar 0,647 dan keputusan nasabah sebesar 0,626. Semua variabel memperoleh nilai AVE > 0.50, yang dapat diartikan bahwa semua variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Hasil *Composite reliability*

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	<i>Composite</i> <i>Reliability</i>
Pengetahuan (X ₁)	0.761	0.848
Religiusitas (X ₂)	0.923	0.936
Brand Image (X ₃)	0.865	0.902
Keputusan Menabung (Y)	0.900	0.921

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* semua variabel diatas 0,60. Dengan nilai variabel pengetahuan sebesar 0,761, nilai variabel religiusitas sebesar 0,923, nilai variabel *brand image* sebesar 0,865 dan nilai variabel keputusan menabung sebesar 0,900. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki reabilitas yang baik. Berdasarkan tabel tersebut semua variabel meimiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70. Maka data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Uji *Inner Model*

a. Hasil R-Square

Tabel 4. Nilai R- Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Menabung (Y)	0.694	0.684

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel keputusan menabung memiliki nilai *R-square* sebesar 0,694 lebih besar dari 0,25 sehingga menunjukkan model moderat. Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan menabung dapat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan, religiusitas dan *brand image* sebesar 69,4%, sedangkan 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Hasil Q-Square

Tabel 5. Hasil Q- Square

	Q Square
Keputusan Menabung (Y)	0.413

Berdasarkan tabel 5 hasil dari *Q-square* memiliki nilai sebesar 0,413 yang berarti penelitian ini dikatakan relevan prediktif karena nilainya lebih dari 0.

c. Hasil *Goodness of Fit* (GoF)

Tabel 6. Hasil GoF

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.080	0.080
NFI	0.709	0.709

Uji *goodness of fit* dapat dilihat dari tabel 4.15, nilai SRMR sebesar $0,080 < 0,10$ dan nilai NFI sebesar $0,709 < 0,90$ maka dapat dinyatakan bahwa model tersebut fit. Dengan demikian hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. *Output Path Koefisien*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistiks (O/STDEV)	P Values
Pengetahuan (X1) ->					
Keputusan					
Menabung (Y)	0.135	0.128	0.137	0.990	0.322
Religiusitas (X2) ->					
Keputusan					
Menabung (Y)	0.508	0.518	0.107	4.742	0.000
Brand Image (X3) ->					
Keputusan					
Menabung (Y)	0.325	0.327	0.105	3.097	0.002

Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan (X₁) terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari pembahasan mengenai hubungan pengetahuan (X₁) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan bahwa pengetahuan (X₁) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai perolehan koefisien nilai jalur original positif sebesar 0,135 dengan *T-statistik* sebesar 0,990 dan *p-value* sebesar 0,322 yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X₁) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) dikarenakan nilai *T-statistik* 0,990 < 1,96 dan *p-value* 0,322 > 0,05. *Original sample* yaitu sebesar 0,135 mengidentifikasi bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan hanya sebesar 13,5%.

Hal ini didukung juga oleh penelitian (Rachmawati, 2020) bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah dapat memfokuskan untuk meningkatkan keputusan nasabah melalui faktor-faktor lain selain pengetahuan dikarenakan semakin banyak pengetahuan anggota LDK tidak dapat mempengaruhi dalam keputusan menabung.

2. Pengaruh Religiusitas (X_2) terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari pembahasan mengenai hubungan religiusitas (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan bahwa religiusitas (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai perolehan koefisien nilai jalur original positif sebesar 0,508 dengan *T-statistik* sebesar 4,742 dan *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung (Y) dikarenakan nilai *T-statistik* $4,742 < 1,96$ dan *p-value* $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak. *Original sample* yaitu sebesar 0,508 mengidentifikasi bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 50,8%.

Hal ini didukung juga oleh penelitian (Alfani & Rifa, 2022) dan (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021) bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya religiusitas maka keputusan menabung juga akan meningkat. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik religiusitas seseorang dapat meningkatkan keputusan menabung di bank syariah.

3. Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari pembahasan mengenai hubungan *brand image* (X_3) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan bahwa *brand image* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai perolehan koefisien nilai jalur original positif sebesar 0,325 dengan *T-statistik* sebesar 3,097 dan *p-value* sebesar 0,002 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung (Y) dikarenakan nilai *T-statistik* 3,097 < 1,96 dan *p-value* 0,002 > 0,05 maka H_0 ditolak. *Original sample* yaitu sebesar 0,325 mengidentifikasi bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 32,5%.

Hal ini didukung juga oleh penelitian (Mahendra, 2022; Salam & Rahmawati, 2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *brand image* bank syariah maka keputusan menabung juga akan meningkat. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* bank syariah dapat meningkatkan keputusan menabung di bank syariah.

4. Pengaruh Pengetahuan (X_1), Religiusitas (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari pembahasan mengenai hubungan pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2), dan *brand image* (X_3) secara simultan terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari

(Casriyanti, 2020; Rachmawati & Oka Widana, 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan, religiusitas dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel dengan nilai sebesar $72,6 > 2,70$. Nilai R^2 diperoleh sebesar $0,694\%$ yang memiliki arti bahwa variabel pengetahuan, religiusitas dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar $69,4\%$.

D. Simpulan

[Simpulan maksimal 3 paragraf. Simpulan berisi: Hasil umum dari penelitian ini, keterbatasan penelitian, dan implikasi kebijakan]

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota LDK UIN Jakarta menabung di bank syariah dikarenakan kurangnya literasi tentang bank syariah. Sedangkan religiusitas dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

Keterbatasan penelitian ini mencakup fokus pada anggota LDK UIN Jakarta 2018 – 2020 dan menggunakan teknik sampel *non-probability purposive sampling*. Sehingga membuat penelitian ini kurang dapat digeneralisasi ke populasi nasabah bank syariah. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa bank syariah harus mengadakan sosialisasi kepada masyarakat luas agar mereka lebih mengetahui tentang bank syariah yang berbeda dengan bank konvensional. Serta bank syariah harus meningkatkan identitas merek agar yang kuat untuk mencerminkan nilai-nilai prinsip syariah.

Daftar Pustaka

1. Adnan, M., & Uyuni, B. (2023). Optimizing The Role of The Sharia Supervisory Council (DPS) at The Ziswaf Institution. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam*, 14(1), 134-153.
2. Alfani, M. H., & Rifa. (2022). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa

- Universitas Islam. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(X), 98–107.
3. Asmawi, M. (2021). PROBLEMS OF THE ISLAMIC WORLD ECONOMY. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 1-10.
 4. Casriyanti. (2020). Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Mu'amalah Dan Ekonomi Syari'ah*, Vol. 2. No.
 5. Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares in Multi-Label Dimensionality Reduction*.
 6. Kay Wong, K. K. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*.
 7. Mahendra, Y. I. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Ketertarikan Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kc Lubuk Pakam). 2, 1–14.
<http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1114>
 8. Nur, M. (2021). The Effect Of Knowledge And Promotion On Interest In Saving In Sharia Bank. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 48-61.
 9. Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187.
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
 10. 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. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
 11. Rachmawati, A., & Oka Widana, G. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2), 111–123.
 12. Rini, Y. E. (2021). Rendahnya Market Sharing Leasing Syariah. *Ar-*

- Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 184.
<https://doi.org/10.35194/arps.v1i2.1895>
13. Romdhan, A., & Toha, M. (2021). Investasi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Persepsi Masyarakat Desa Kapedi Sumenep tentang Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 65–71. <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/194>
 14. Sajadi, D. (2021). SHARIA ECONOMY: THE FOUNDATION OF PEOPLE'S ECONOMY. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 83-95.
 15. Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58.
<https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
 16. Saputra, E., & Muhajir, A. (2023). WAKF BASED EDUCATION GOVERNANCE IN REALIZING ISLAMIC EDUCATION INSTITUTIONS QUALITY. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 14(1), 19-31.
 17. Uyuni, B. (2021). The Rasulullah's Way of Business: as the Best Example for Student. *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat*, 4(1), 121-137.
 18. Yaqin, H. N., & Manggala Wijayanti, I. (2023). Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 49–56.
<https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1749>
 19. Yulinar, E., Yunus, A. R., & Putra, T. W. (2023). IMPLEMENTATION OF A MURABAHAH CONTRACT AT AL-FAZZA MAKASSAR SHARIA CREDIT. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 14(1), 211-229.
 20. Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130.
<https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>

