

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Tangerang Menjadi Nasabah Bank Syariah

Putri Yana Deswita Salwa*, Putri Septiani**, Dina Restiani***, Mukhlisotul Jannah****, Wahyu Hidayat*****

putriyanadeswitasalwa@gmail.com, putrisptn75@gmail.com, drestiani3@gmail.com

* Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Serang, indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 03-06-2023
Disetujui: 12-06-2023

Key word:

Promotion, Interest,
Islamic Bank

Kata kunci:

Promosi, Minat, Bank
Syariah

ABSTRAK

Abstract: *The development of Islamic banks is the answer to avoid usury practices that have been carried out by conventional banks. One of the actions taken by Islamic banks is to carry out promotional activities in order to introduce Islamic banks to the public and attract their interest in becoming customers. Therefore, the authors conducted additional research regarding the effect of promotion on the interest of the Tangerang people to become customers of Islamic banks. the data used is primary data taken through surveys according to the respondents. Quantitative research approach is used in this research. This research was conducted to find out whether promotions affect the interest of the people of Tangerang to become customers of Islamic banks.*

Abstrak: Perkembangan bank syariah merupakan jawaban untuk menghindari praktik riba yang selama ini dilakukan oleh bank konvensional. Salah satu tindakan yang dilakukan oleh bank syariah adalah melakukan kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan bank syariah kepada masyarakat dan menarik minat mereka untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian tambahan mengenai pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Tangerang menjadi nasabah bank syariah. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil melalui survei yang sesuai dengan responden. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Tangerang menjadi nasabah bank syariah.

PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah bank syariah dan konvensional tidak terlepas dari pesatnya perkembangan industri perbankan saat ini. Akibatnya, persaingan untuk mendapatkan nasabah di industri perbankan semakin meningkat. Bank telah menggunakan berbagai strategi untuk memenangkan nasabah, seperti mengembangkan lebih lanjut produk, yayasan, atau dukungan nasabah. Dengan kantor dan akomodasi yang berbeda yang diberikan oleh bank, nasabah sebagai kepala memiliki banyak pilihan sesuai kebutuhan mereka. Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dan bank-banknya juga melayani kebutuhan masyarakat dalam hal transaksi keuangan. Namun, hukum Islam melarang kegiatan tertentu dalam perbankan konvensional, seperti menerima dan membayar bunga (riba).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip utama yang mengatur bank syariah adalah larangan riba (bunga), larangan gharar (ketidakpastian), larangan maysir (perjudian), dan larangan haram (hal-hal yang diharamkan oleh agama Islam). Bank syariah berusaha untuk menyediakan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ini. Dalam bank syariah, konsep keuntungan dan risiko dibagi antara bank dan nasabah. Bank syariah berfungsi sebagai mitra bagi nasabahnya dan terlibat dalam transaksi bisnis dengan cara yang adil dan beretika.

Perkembangan bank syariah telah signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyak negara yang mengembangkan sector keuangan syariah sebagai bagian dari upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat muslim yang menginginkan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kehadiran bank-bank konvensional yang lebih lama eksis di Indonesia dibandingkan bank syariah telah menjadi salah satu bentuk persaingan di dunia keuangan. Perdebatan yang serius adalah bahwa bank-bank Islam saat ini harus berusaha menarik nasabah dari pesaing mereka untuk memperebutkan nasabah. Menerapkan dan memperluas penawaran promosi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam persaingan maupun pemasaran. Promosi penawaran sudah semestinya dapat dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga mampu untuk meningkatkan kesadaran, penjualan, dan citra suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi dan memikat konsumen potensial agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Promosi oleh bank syariah dapat dilakukan melalui berbagai media dan saluran komunikasi, seperti iklan televisi, radio, cetak, online, media sosial, pameran dagang, promosi langsung, dan lain sebagainya. Promosi yang efektif harus disesuaikan dengan target pasar dan tujuan bisnis yang spesifik sehingga dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah masih rendah karena kurangnya promosi produknya, dan mereka lebih sering menjadi nasabah di bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Dengan belum adanya premi masyarakat yang ideal dalam menjadi nasabah di bank syariah karena minimnya informasi yang didapat, maka dari gambaran inilah pencipta tertarik untuk mengkoordinasikan penyelidikan dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Tangerang Menjadi Nasabah Bank Syariah”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang menggunakan analisis data berbentuk numerik/angka. Penelitian ini pada dasarnya menggunakan angka untuk menggambarkan data seperti tingkat pengangguran, tingkat kemiskinan, rasio keuangan, dan sebagainya. Pengembangan dan penerapan model matematika, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang dipelajari oleh peneliti merupakan tujuan dari penelitian kuantitatif.

Dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil, penelitian kuantitatif dilakukan di wilayah Tangerang, kuesioner dibagikan kepada responden untuk mendapatkan angka tersebut. Data yang digunakan adalah data primer yang penulis peroleh

melalui penyebaran kuisioner kepada para responden yang menggunakan bank syariah. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat daerah Tangerang. Nasabah yang pernah bertransaksi menggunakan bank syariah akan menjadi focus survey penulis. Selain itu, responden target sampel akan berusia antara 16 sampai 40 tahun. Dalam penelitian ini contoh yang akan diambil sebagai responden adalah 32 orang.

Sementara itu, kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data. Dalam pertanyaan tertutup kuesioner, tanggapan dinilai pada skala Likert, dengan poin 1 (sangat tidaksetuju), 2 (tidaksetuju), 3 (cukupsetuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju) mewakili tanggapan. Dari yang sangat tidak setuju hingga yang sangat setuju, skala ini digunakan untuk menentukan seberapa besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi antara p1, p2, p3, p4, p5 terhadap P total. Jika nilai ini dibandingkan dengan nilai r table, r table dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dengan jumlah data (n=32) maka dapat diperoleh nilai r sebesar = 0,139 atau sebesar 13,9%.

Tabel 1. Uji validitas variable promosi

Pengetahuan		p1	p2	p3	p4	p5	P
P1	Korelasi	1	.508**	.511**	.177	.095	.694**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.331	.604	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
P2	Korelasi	.508**	1	.465**	.138	.049	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003		.007	.452	.791	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
P3	Korelasi	.511**	.465**	1	.366*	.278	.780**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007		.040	.123	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
P4	Korelasi	.177	.138	.366*	1	.448*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.331	.452	.040		.010	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
P5	korelasi	.095	.049	.278	.448*	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.604	.791	.123	.010		.001
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
pengetahuan	Korelasi	.694**	.680**	.780**	.607**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	Jumlah	32	32	32	32	32	32

Berdasarkan hasil analisis diatas didapat nilai korelasi untuk P1, P2, P3, P4, P5 adalah lebih dari 0,139. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa mereka berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

Tabel 2.Uji Reabilitas variable promosi

Cronbach's Alpha	Jumlah
0.677	5

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua kuisioner yang disebarluaskan kepada masyarakat semuanya valid dan realibel, kerana nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan menunjukkan bahwa hasil kuisioner dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Validitas variable minat

	Minat	m1	m2	m3	m4	m5	Minat
m1	Korelasi	1	.297	.592**	.653**	.320	.768**
	Sig. (2-tailed)		.099	.000	.000	.075	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
m2	Korelasi	.297	1	.387*	.122	.347	.616**
	Sig. (2-tailed)	.099		.028	.507	.052	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
m3	Korelasi	.592**	.387*	1	.765**	.400*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.000	.023	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
m4	Korelasi	.653**	.122	.765**	1	.434*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.507	.000		.013	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
m5	Korelasi	.320	.347	.400*	.434*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.075	.052	.023	.013		.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
minat	Korelasi	.768**	.616**	.843**	.787**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	Jumlah	32	32	32	32	32	32

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi antara m1, m2, m3, m4, m5 terhadap M total. Jika nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dengan jumlah data (n=32) maka dapat diperoleh nilai r sebesar = 0,139 atau sebesar 13,9%. Berdasarkan hasil analisis diatas didapat nilai korelasi untuk M1, M2, M3, M4, M5 adalah lebih dari 0,139. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa mereka berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reabilitas variabel minat.

Cronbach's Alpha	Jumlah
0.782	5

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua kuisioner yang disebarluaskan kepada masyarakat semuanya valid dan realibel, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan menunjukkan bahwa hasil kuisioner dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 5. Frekuensi jenis kelamin

jumlah	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	9	28.1
Perempuan	23	71.9

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dalam menetukan hasil penelitian ini digunakan responden yang terdiri dari 32 warga Tangerang yang dipilih secara acak, yakni: responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28% atau 9 orang dan perempuan sebanyak 72% atau sebanyak 23 orang. Berdasarkan usia responden, yang berusia 16-24 adalah sebanyak 84,5% atau 27 orang, usia 25-32 adalah sebanyak 12,5% atau 4 orang dan untuk usia 33-40 adalah sebanyak 3% atau 1 orang. Berdasarkan pekerjaan responden, kebanyakan masih berstatus sebagai mahasiswa/ pelajar sebanyak 81,25% atau sebanyak 26 orang. Dan untuk karyawan swasta sebanyak 18,75% atau sebanyak 6 orang. Dan untuk responden yang memiliki media social semua responden memiliki media social karena memudahkan berkomunikasi, dan menemukan suatu informasi dari media social tersebut.

Untuk melihat hasil variabel promosi terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah maka dilakukan uji-t dengan program SPSS Versi 26. Uji-t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t-table dengan t-hitung atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t-hitung.

Tabel 6. Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.276	.586			3.887	.001
pengetahuan	.385	.175	.373		2.199	.036

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dalam penelitian ini diperoleh angka t-table sebesar 3.887 dari data diatas nilai signifikansi $0.001 < \text{nilai } X = 0.036$ yang artinya variabel (X) Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Minat menjadi nasabah Bank Syariah.

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau uji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan.

Tabel 7. Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.635	1	1.635	4.837	.036 ^a
Residual	10.143	30	.338		
Total	11.779	31			

Sumber: data yang diolah, 2023

Besarnya F hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan menggunakan SPSS Versi 26. Hasil uji menetukan bahwasannya nilai F hitung sebesar 4,837 lebih besar dari F tabel sebesar 4.171 dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variable Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variable Minat menjadi nasabah (Y).

Table 8. uji r square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 ^a	.139	.110	.58148

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,139 yang berarti promosi memiliki pengaruh sebesar 13,9% terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variable lain. Karena nilai signifikansi $t < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank Syariah.

Hasil penilitian menunjukkan bahwa variable promosi diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,887 dengan nilai signifikan sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,635 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah”

Tabel 9. Level Pengetahuan

Level Pengetahuan	Frekuensi	Persentase
Rendah	5	15.6
Sedang	20	62.5
Tinggi	7	21.9

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari 32 responden yang diambil datanya dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki level pengetahuan rendah adalah sebanyak 15,6% atau sebanyak 5 orang, responden yang memiliki level pengetahuan sedang adalah sebanyak 62,5% atau sebanyak 20 orang, responden yang memiliki level pengetahuan sebanyak 21,9% atau sebanyak 7 orang.

Table 10. Level Minat

Level Minat	Frekuensi	Persentase
Rendah	2	6.2
Sedang	18	56.2
Tinggi	12	37.5

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari 32 responden yang diambil datanya dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki level minat rendah adalah sebanyak 6,2% atau sebanyak 2 orang, responden yang memiliki level minat sedang adalah sebanyak 56,2% atau sebanyak 18 orang, responden yang memiliki level minat sebanyak 37,5% atau sebanyak 12 orang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari pembahasan yang diangkat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Untuk menjawab pembahasan pertama diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan diantara Promosi (X) terhadap Minat menjadi nasabah (Y) sebesar 0,373 sedangkan square sebesar 0,139 yang berarti promosi (X) terhadap minat menjadi nasabah (Y) sebesar 13,9% sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh variable lain.
- Untuk menjawab rumusan kedua diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variable promosi (X) terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Promosi (X) terhadap Minat menjadi nasabah (Y) selain itu, Promosi memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil, hal ini sesuai dengan H_a yang menyatakan bahwa variable Promosi berpengaruh positif.
- Berdasarkan rumusan masalah yang ketiga untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau keseluruhan bias dilihat dari uji F pada table Anova, yaitu: variable Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) dengan hasil uji F hitung $> F$ tabel

(4,837 > 4,171) dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$, sedangkan square sebesar 0,139 yang berarti promosi (X) terhadap minat menjadi nasabah (Y) di Tangerang sebesar 13,9 % sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriyanti, Lia. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1366-1371. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2763/1605>
- Arifin, Zaenal. (2021). *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana Dengan Prinsip Bagi Hasil)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata
- Arifin, Zainul. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia Publisher
- Astuti, Tri., & Mustikawati, Rr. Indah. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 2(1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655/0>
- Carisyanti. (2020). Pengaruh Religiusitas, *Consumer Knowledge* Dan *Brand Image* Kepuasan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah*, 2(1). <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14/2>
- Dasopang, Khoiriyah Handayani., & Rokan, Mustapa Khamal. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP. *Kota Padang. Sibatik Journa*, 1(6). <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/89>
- Fauzi, M., & Suhartanto, D. (2022). Factor Influence Industry to Adopting Islamic Banking. *ICE-BEES*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316897>
- Firmansyah, Arief Firdy. (2019). Pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16-22. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/29283>
- Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023). Does Brand Image and Attributes of Selecta Park Influence Revisit Intention through Satisfaction as a Mediating Variable? The Case of Toursm Park's Visitors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(01), 48–66. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.25244>

- Kuspriyono, Taat. & Ana Ramadhyanti. (2021). Strategi Promosi Kreatif Dan Strategi Pemasaran Inteksin Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 551-562. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9662>
- Martowinangun, Kasino., Lestari, Devita Juniaty Sri., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co-Management*, 1(2). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/162>
- Maulana, Fajar Rezky., Hasnita, Nevi., & Evriyenni. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124-137. <https://jurnal.araniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/8644>
- Mirabe, Ellene., Syawaluddin., Pramita, Elcy Handayani., & Goh, Thomas Sumarsan. (2023). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(1), 21-28. <http://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/1980/1551>
- Monica, Chintia. & Marlius, Doni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1). <https://ojsakbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/465>
- Muhamad (2019). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*. Depok: PT Raja Grafindo Nurdin., Musyawarah, Indah., Nurfitriani., & Abdul Jalil. Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)". *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87-104. <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/24>
- Ortega, Daniel. & Alhifni, Anas. (2017). "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87-98. <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/ad599-2468-8971-1-pb.pdf>
- Putrid, Saskia., Fasa, Muhammad Iqbal., & Suharto. (2021). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1). <http://ejournal.iainfmpapua.ac.id/index.php/elmudhorib/article/view/85/55>

- Susilawaty, Lilis. & Nicola. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital terhadap kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19 (20), 179-190. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/2478>
- Yolanda. & Wijanarko, Darmanitya Harseno. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 6(1A). <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656>
- Yusuf, A Muri (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Zuhirsyan, Muhammad., & Nurlinda. (2021). Pengaruh religiusitas, persepsi, dan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 114-130. <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps/article/view/342>