

Pengetahuan dan Religiusitas pada Keputusan Memilih Bank Syariah di Kabupaten Kudus

Feby Valentina Kartika¹, Cihwanul Kirom²

IAIN Kudus¹, IAIN Kudus²

Email: febyvalentinakartika@gmail.com¹, mukarrom@iainkudus.ac.id²

Abstract

This research aims to analyze how knowledge and religiosity influence the decision to choose a sharia bank in the Kudus Regency. This research method applies a quantitative approach and involves field research with primary data collection used to conduct research. The sample for this study used probability sampling, a random sampling method, namely the Kudus community of as many as 97 people. SPSS version 25 was used for data processing and a Google Form was used for the questionnaire. Research findings indicate that there is a significant relationship between knowledge and the decision to choose a sharia bank in Kudus Regency. This is supported by a t value of $7,475 > t$ table $1,661$ and a significance value of $0,000 < 0,05$. Religiosity does not have a significant impact on the decision to choose a sharia bank in the Kudus Regency. This is supported by the calculated t value of $0,536 < t$ table value of $1,661$ and the significance of $0,529$, which is greater than $0,05$.

Keywords: Knowledge; Religiosity; Voting Decision; Syariah Banking.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengetahuan dan religiusitas mempengaruhi keputusan memilih bank syariah di Kabupaten Kudus. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan melibatkan penelitian lapangan dengan pengumpulan data primer yang digunakan untuk melakukan penelitian. Sampel penelitian ini menggunakan *sampling probabilitas* metode *sampling random* yaitu masyarakat Kudus sebanyak 97 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Formulir dan pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan memilih bank syariah di Kabupaten Kudus. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar $7,475 > t_{tabel}$ $1,661$ serta signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan ($0,05$). Religiusitas tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk memilih bank syariah di Kabupaten Kudus. Hal ini diperkuat dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,536 < nilai$ t_{tabel} sebesar $1,661$ serta signifikansi sebesar $0,529$ yang lebih besar dari nilai yang telah dinyatakan yakni ($0,05$).

Kata Kunci: Pengetahuan; Religiusitas; Keputusan Memilih; Perbankan Syariah.

PENDAHULUAN

Negara dengan umat Islam terbanyak di dunia berada pada Indonesia dan berkembangnya islam beriringan dengan keuangan syariah, sehingga mempunyai peran penting bagi negara karena menjadikan

peluang Indonesia untuk mengembangkan aset keuangan menjadi tinggi di bidang keuangan syariah.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan pelopor dalam pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia pada tahun 1992. Ini diikuti oleh pengesahan revisi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan syariah yang menjadi landasan hukum untuk perkembangan lebih lanjut industri ini (Soemitra, 2016). Perbankan syariah adalah jenis lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan aturan prinsip syariah, terutama dalam menyediakan layanan keuangan yang berkaitan dengan sistem pembayaran, sesuai dengan peraturan Undang-Undang No. 10 Tahun 1988. Bank syariah memiliki tanggung jawab dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Sektor perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua kategori yakni perbankan konvensional dan perbankan berbasis syariah. Meskipun demikian, perbankan syariah hadir dalam jumlah yang terbatas jika dibandingkan dengan bank konvensional. Pada bulan Juni 2023, data statistik menunjukkan bahwa terdapat 13 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah, dan 171 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bloom & Reenen, 2023).

Pengetahuan adalah gambaran atau bentuk yang mencerminkan informasi yang disimpan di dalam pikiran seseorang, dihasilkan melalui pengolahan informasi dari pembelajaran, pemahaman, dan pengalaman yang terakumulasi. Sebagai hasilnya, pengetahuan dapat diterapkan dalam strategi bisnis. Namun, pandangan masyarakat terhadap bank konvensional maupun bank syariah mempunyai kemiripan, hanya berbeda penyebutan. Pemahaman yang dimiliki masyarakat tentang bank syariah masih terbatas. Berbagai permasalahan ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai teori bank syariah belum tersebar luas di kalangan masyarakat (Nasution & Susianto, 2020).

Provinsi Jawa Tengah memiliki sebuah kota kecil bernama Kudus. Dulunya bernama Tajug, karena daerahnya terdapat banyak tajug. Tajug adalah jenis atap tradisional yang ada pada zaman dahulu dan sangat kuno. Kota tersebut disebut "Al-Quds", yang berarti "Kudus", setelah Sunan Kudus tiba. Menurut Badan Pusat Statistik, Kota Kudus memiliki jumlah penduduk sebanyak 856.472 jiwa yang tersebar di sembilan kecamatan. Setiap orang memiliki tingkat kereligiuitasan yang berbeda-beda. Keyakinan pada ajaran agama, baik yang termanifestasi dalam hati maupun dalam perkataan, disebut sebagai religiusitas. Kesadaran spiritual dalam bergama merupakan bagian pikiran yang terasa yang dapat diperiksa dengan introspeksi atau bisa disebut sebagai aspek psikologis dari aktivitas keagamaan. Selain itu, terdapat dimensi pengalaman spiritual yang merupakan komponen perasaan dalam kesadaran agama, yaitu pengalaman yang memunculkan keyakinan melalui tindakan yang dijalani. Religiusitas seseorang dapat di implementasikan dari berbagai sisi

kehidupan. Garis besarnya tercermin melalui pengamalan akidah (keyakinan), akhlak (perilaku moral), dan syariat, atau biasa disebut dengan iman, islam, dan ihsan. Aktivitas agama tidak hanya berbentuk dalam hal ibadah, tetapi segala perbuatan yang didorong oleh kekuatan spiritual. Dalam bersikap manusia harus berdasarkan ketentuan agama dan perintah tuhan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Rizky Ardianty Harahap dan Uswah Hasanah dengan judul "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman)" diperoleh hasil bahwa religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah (Harahap & Hasanah, 2023).

Berbeda dengan Muhammad Aris Sulistiyono, hasil peneliiian mengindikasikan bahwa faktor pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Sebaliknya, nilai probabilitas yang lebih besar da faktor religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.

Lebih lanjut penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang motif-motif yang mempengaruhi masyarakat Kudus untuk melakukan pengambilan keputusan dilihat dari segi pengetahuan dan religiusitas dalam memilih bank syariah. Yang bertujuann untuk mengukur sejauh mana pengetahuan dan religiusitas seseorang mempengaruhi pilihan terhadap bank syariah.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Pertama kali dikembangkan pada tahun 1990-an oleh Ajzen melalui serangkaian penelitiannya. Teori ini digunakan untuk menganalisis cara individu bertindak. *Theory of Reaction Action* disempurnakan dan dilanjutkan dengan teori perilaku terencana. Prediksi perilaku individu dapat dibuat berdasarkan minat untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap menurut *Theory of Reaction*. Sedangkan dalam *Theory of Planned Behavior*, tiga komponen mempengaruhi pilihan seseorang untuk bertindak yaitu norma subyektif (*subjective norm*), mengendalikan tindakan yang dirasakan (*perceived behavior control*), dan sikap terkait tindakan (*attitude toward behavior*) (Wijaya et al., 2020).

Pengetahuan

Menurut Mubarak, pengetahuan mencakup keseluruhan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu subjek. Konsep pengetahuan mencerminkan efek dari kemampuan untuk mengingat informasi tentang

suatu hal, baik itu melalui ingatan sadar maupun tidak sadar terhadap peristiwa yang sudah terjadi. Ini dapat melibatkan ingatan yang dipicu kembali secara sengaja atau tanpa disengaja terhadap kejadian masa lalu, serta pengalaman langsung atau observasi terhadap objek tertentu (Syahriyal, 2018).

Pengetahuan pelanggan diklasifikasikan mejadi 3 bagian, sebagai berikut:

1. Pengetahuan mengenai produk
 - a. Mengetahui informasi terkait karakteristik produk
 - b. Memahami tentang keuntungan produk
 - c. Pengetahuan mengenai tingkat kepuasan pelanggan dari produk
2. Penguasaan terhadap proses pembelian
3. Pengetahuan tentang penggunaan produk.

Notoatmodjo mengelompokkan pengetahuan dalam domain kognitif ke dalam beberapa indikator yaitu: *know* (tahu), *comprehension* (pemahaman), *application* (pelaksanaan), *analysis* (pengkajian), *synthesis* (sintesis), *evaluation* (evaluasi) (Bulkia et al., 2019).

Religiusitas

Religiusitas sering diartikan sebagai dimensi yang mencakup keyakinan dan dilaksanakan melalui praktek ritual, serta terkait dengan adopsi sikap baik atau disiplin moral yang disebut dengan akhlak. Ini mencerminkan tingkat dimana pengetahuan, keyakinan, penghayatan seseorang terhadap ajaran yang diyakini dan pelaksanaan ibadahnya dapat diukur (Najiyah, 2017).

Glock dan Stark menguraikan bahwa religiusitas tidak terbatas pada satu aspek saja, melainkan memiliki lima dimensi yang kompleks. Dimensi-dimensi ini mencakup berbagai sudut pandang terkait dengan keyakinan dan praktik keagamaan seseorang, sebagai berikut: (Mardiana et al., 2021)

1. Keyakinan (*ideologis*)

Dalam islam, ada konsep yang disebut sebagai akidah, yang merupakan cara untuk menilaisejauh mana seseorang menerima prinsip-prinsip yang jelas dalam agamanya.
2. Praktik Agama (*ritualistic*)

Istilah lain yang digunakan dalam Islam adalah syariah. Ini merujuk pada seberapa baik seseorang menjalankan kewajiban ritual dalam agamanya atau sejauh mana kepatuhannya dalam melakukan tugas-tugas ritual sebagaimana yang diajarkan dalam islam.
3. Pengalaman (*eksperensial*)

Aspek ini melibatkan pengalaman atau emosi yang telah dirasakan atau dialami seseorang. Fokusnya adalah pada identifikasi dampak-dampak dari keyakinan terhadap agamanya, peningkatan pengetahuan sehari-hari seseorang, dan pengumpulan beragam pengalaman yang diperoleh dari waktu ke waktu.

4. Pengetahuan agama (*intellectual*)

Akhlaq, yang merupakan istilah lain dari pengetahuan agama, melibatkan seberapa jauh seseorang memahami dan mengetahui ajarannya tentang agama, terutama yang terdapat dalam literatur seperti kitab suci.

5. Konsekuensi

Dimensi ini mengukur sejauh mana tingkah laku manusia dipengaruhi oleh nilai-nilai agamanya dalam interaksi sosial. Secara sederhana, dimensi ini mengukur sejauh mana individu ingin mematuhi prinsip-prinsip agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

Keputusan

Pada dasarnya, keputusan yang diambil oleh konsumen menyangkut pemilihan lembaga keuangan sebagai tempat untuk menabung. Salah satu aspek dari perilaku konsumen adalah keputusan yang diambil oleh nasabah terkait hal ini. Keputusan pembelian adalah saat pembeli mengevaluasi opsi-opsi yang tersedia dan memilih di antara merek-merek yang ada, dengan niat untuk melakukan pembelian (Sunyoto, 2014).

Terdapat tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu (Brama Kumbara, 2021):

1. Kepercayaan pada suatu produk
2. Rutinitas pembelian barang
3. Berbagi saran atau rekomendasi kepada orang lain.

Gambar 1

Proses Pengambilan Keputusan



Perbankan Syariah

Bank syariah atau bank islam pada umumnya dijelaskan sebagai institusi keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam, dimana prosedur operasionalnya mengikuti pedoman dari Al-Qur'an dan Hadits. Definisi dari bank syariah yaitu sebagai lembaga keuangan yang berfungsi sesuai dengan aturan atau prinsip syariah dan hukum islam sebagaimana diuraikan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Prinsip-prinsip ini meliputi aspek keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), keberkahan (*maslahah*), keselarasan dengan nilai-nilai universal (*alamiyah*), serta tidak memuat unsur-unsur seperti ketidakpastian (*gharar*), perjudian (*maysir*), bunga (*riba*), penindasann (*zalim*), dan objek-objek yang diharamkan lainnya (Hakim, 2021).

Berdasarkan aturan yang tertulis dalam UU No. 10 Tahun 1998, tujuan utama dari perbankan syariah adalah untuk mendukung upaya pembangunan nasional dengan mempromosikan kesetaraan, pertumbuhan ekonomi, serta stabilitas ekonomi nasional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Ismail, 2011). Sementara prinsip bank syariah terdiri dari (Haryanto & Rudy, 2020) yaitu keadilan, kebersamaan, dan kehalalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian lapangan (*field research*). Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *sampling probabilitas*, khususnya *simple random sampling*. Metode ini memperoleh sampel dari populasi dengan cara pengacakan, tanpa memandang strata yang ada di dalam populasi tersebut. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow, diperoleh hasil dari sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 Sampel. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kudus.

PEMBAHASAN

Gambaran karakteristik responden perlu dipaparkan sebagai representasi kondisi atau situasi para peserta, itu dapat memberikan informasi bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman hasil penelitian. Deskripsi keseluruhan responden pada penelitian ini berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	39	40,2%
Perempuan	58	59,8%

Sumber: Data Diolah 2023

Dari data Tabel 1 yang telah disajikan, terlihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki mencapai 39 orang (40,2%), sementara responden yang memiliki jenis kelamin perempuan terdapat 58 orang (59,8%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang dominan di antara responden adalah perempuan.

1. Uji Validitas Instrumen

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Correct Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,782	0,200	Valid
	X1.2	0,798	0,200	Valid
	X1.3	0,726	0,200	Valid
	X1.4	0,692	0,200	Valid
	X1.5	0,739	0,200	Valid
	X1.6	0,618	0,200	Valid
	X1.7	0,628	0,200	Valid
	X1.8	0,783	0,200	Valid
Religiusitas (X2)	X2.1	0,714	0,200	Valid
	X2.2	0,579	0,200	Valid
	X2.3	0,730	0,200	Valid
	X2.4	0,759	0,200	Valid
	X2.5	0,794	0,200	Valid
	X2.6	0,720	0,200	Valid
	X2.7	0,628	0,200	Valid
	X2.8	0,572	0,200	Valid
Keputusan Memilih Bank Syariah (Y)	Y1	0,827	0,200	Valid
	Y2	0,881	0,200	Valid
	Y3	0,862	0,200	Valid
	Y4	0,879	0,200	Valid
	Y5	0,843	0,200	Valid

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan pada variabel pengetahuan, religiusitas dan keputusan dikatakan valid. Hal tersebut diperoleh berdasarkan hasil r_{hitung} lebih tinggi dengan r_{tabel} .

2. Uji Normalitas

Peneliti melakukan pengujian normalitas untuk menentukan apakah penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak dalam variabelnya.

Tabel 3
Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,069

Sumber: Data Diolah 2023

Hasil pengujian normalitas pada Tabel 3 dengan nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,069. Kesimpulannya adalah bahwa data yang dalam

dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai sinifikansi uji normalitas $> 0,05$.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berkorelasi satu sama lain.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

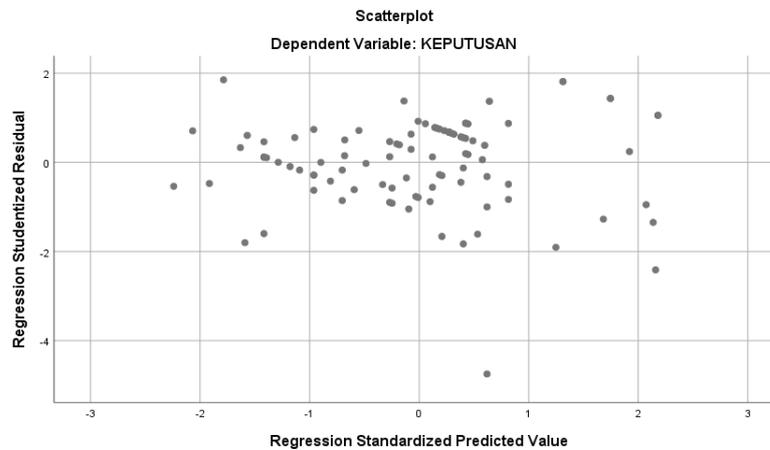
Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan	0,810	1,235
Religiusitas	0,810	1,235

Sumber: Data Diolah 2023

Sesuai dengan informasi dalam Tabel 4 tersebut, bisa dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa data informasi tersebut tidak mengalami multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas ScatterPlot



Sumber: Data Diolah 2023

Dari Gambar 2, dapat diungkapkan bahwa terdapat banyak titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang terdefinisi dengan jelas. Titik-titik ini memiliki penyebaran baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa data tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas

5. Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,282	3,426		,666	,507		
PENGETAHUAN	,562	,075	,641	7,475	,000	,810	1,235
RELIGIUSITAS	,056	,104	,046	,538	,592	,810	1,235

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan persamaan regresi linier yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 2,282 memiliki makna bahwa jika kedua variabel, yakni pengetahuan (X_1) dan religiusitas (X_2), memiliki nilai 0, maka keputusan memilih bank syariah (Y) akan memiliki nilai rendah sebesar 2,282.
- Koefisien pengetahuan (X_1) dengan nilai 0,562 menandakan bahwa jika pengetahuan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan memilih bank syariah (Y) akan meningkat sebesar 0,562, atau setara dengan 56,2%.
- Koefisien religiusitas (X_2) dengan nilai 0,056 mengindikasikan bahwa jika tingkat religiusitas mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan memilih bank syariah (Y) akan meningkat sebesar 0,056 atau setara dengan 5,6%.

Tabel 6
Hasil Uji R² Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,439	,427	2,958	2,055

Sumber: Data Diolah 2023

Adjusted R² memiliki nilai sebesar 0,427, menunjukkan bahwa sekitar 42,7% ($0,427 \times 100\% = 42,7\%$) dari variasi dalam keputusan memilih bank syariah dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel pengetahuan dan religiusitas. Sisanya yaitu sebanyak 57,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,282	3,426		,666	,507		
	PENGETAHUAN	,562	,075	,641	7,475	,000	,810	1,235
	RELIGIUSITAS	,056	,104	,046	,538	,592	,810	1,235

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan memilih bank syariah
 Dari hasil uji-t pada variabel pengetahuan (X_1), ditemukan nilai t_{hitung} sebesar $7,475 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$. Dengan tingkat signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$. Hal ini mengindikasikan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 “terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan terhadap keputusan memilih bank syariah”.
- b. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan memilih bank syariah
 Hasil uji-t pada variabel religiusitas (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,536 < t_{tabel}$ yaitu $1,661$. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,592 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima sementara H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_2 “ variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bisa diambil kesimpulan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar $7,475 > t_{tabel}$ $1,661$, serta signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan ($0,05$). Pengetahuan konsumen merujuk pada segala informasi yang didapat atau dimiliki oleh pelanggan terhadap berbagai produk, layanan, jasa pada bank syariah baik mengetahui secara langsung maupun mendengar rekomendasi positif dari orang-orang. Semakin besar cakupan pengetahuan yang dipunyai masyarakat maka bertambah besar pula kemungkinan mereka untuk memilih bank syariah dan juga bisa berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta mendorong inovasi, perkembangan lebih lanjut dalam industri ini. Selain itu, variabel religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $0,536 <$ nilai t_{tabel} sebesar $1,661$. Serta signifikansi sebesar $0,52$ yang lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan ($0,05$). Semakin tinggi tingkat keagamaan maka semakin rendah pula kemungkinan untuk memilih bank syariah sehingga mempengaruhi minat seseorang. Meskipun religiusitas tinggi

terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan yaitu pengaruh dari teman, demografis, emosional, budaya dan nilai-nilai personal, serta keterbatasan jangkauan dan layanan terhadap bank syariah. Sehingga keputusan memilih tidak dapat dilihat dari segi religiusitasnya saja.

Saran bagi peneliti berikutnya untuk mendalami penelitian agar menghasilkan temuan yang lebih tepat dan informatif bagi masyarakat, untuk industri keuangan syariah penting jika melakukan sosialisasi atau perubahan yang menjadi salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat kudu mengenai perbankan syariah dan dapat menambah tingkat kereligiusitasnya dalam beragama sehingga menjadikan keputusan memilih bank syariah menjadi pilihan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). Ojk 2023. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Bulkia, S., Herawati, A. S., & Hasanah, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Layanan terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 90-97. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i2.1873>
- Hakim, L. (2021). *Perbankan Syariah*. Duta Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=X9xDDwAAQBAJ>
- Harahap, N. R. A., & Hasanah, U. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1384-1400.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen_Pemasaran_Bank_Syariah%28Rudy_Haryanto%29_B5.pdf)
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Prenada Media Group.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512-520. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309)
- Najiyah, F. (2017). Pengaruh Nilai-Nilai Religiusitas terhadap Loyalitas Kerja Agency pada PT. Takaful Umum Cabang Surabaya. *OECONOMICUS Jurnal of Economics*, 1, 26-44.
- Nasution, S. N., & Susianto. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat

- terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCPSy Belawan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Belawan II). *Jurnal FEB* 1, 1, 580.
- Soemitra, A. (2016). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Cetakan ke). Kencana.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (T. Admojo (ed.). CAPS.
- Syahriyal. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung serta Dampaknya kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh. *Perspektif Ekonomi Darusalam*, 4(1), 139–156.
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i2.2658>