

**PENGARUH RELIGIUSITAS, KELENGKAPAN PRODUK, DAN  
REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK  
SYARIAH  
(STUDI KASUS PADA ANGGOTA KSEI DI YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA  
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**REZA ANDRIANTO SAPUTRA**  
**NIM. 15820137**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, KELENGKAPAN PRODUK, DAN  
REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK  
SYARIAH  
(STUDI KASUS PADA ANGGOTA KSEI DI YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA  
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**REZA ANDRIANTO SAPUTRA**  
**NIM. 15820137**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**ROSYID NUR ANGGARA PUTRA, S.Pd., M.Si.**  
**NIP. 19880524 201503 1 010**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto, Telp (0274) 550821, 512474, Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-806/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH RELIGIUSITAS, KELENGKAPAN PRODUK, DAN REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Anggota KSEI di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : REZA ANDRIANTO SAPUTRA

Nomor Induk Mahasiswa : 15820137

Telah diajukan pada : Jumat, 16 Agustus 2019

Nilai ujian tugas akhir : A-

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si.  
NIP. 19880524 201503 1 010

Penguji I

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.  
NIP. 19810726 201503 1 002

Penguji II

Jauhar Parahis, S.M.I., M.A.  
NIP. 19840523 201101 1 008

Yogyakarta, 27 Agustus 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan



Dr. H. Syahiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FE-UINSK-BM-05-03/RO

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudara Reza Andrianto Saputra

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Reza Andrianto Saputra  
NIM : 15820137  
Judul Skripsi : "Pengaruh Religiusitas, Kelengkapan Produk, dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Anggota KSEI di Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 5 Agustus 2019  
Pembimbing

**Rosyid Nur Anggara Putra. S.Pd., M.Si.**  
NIP. 19880524 201503 1 010

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reza Andrianto Saputra

NIM : 15820137

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Kelengkapan Produk, dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Anggota KSEI di Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 5 Agustus 2019

Penyusun



Reza Andrianto Saputra  
NIM. 15820137

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Andrianto Saputra  
NIM : 15820137  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

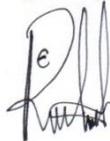
**“Pengaruh Religiusitas, Kelengkapan Produk, dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Anggota KSEI di Yogyakarta)”** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 5 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Reza Andrianto Saputra)

**MOTTO**

**"WHATEVER YOU ARE, BE A GOOD ONE"**  
(Abraham Lincoln)

**"THEY SAY GOOD THINGS TAKE TIME...  
THAT'S WHY I'M ALWAYS LATE"**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang selalu memberi apa yang saya butuhkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk kedua orang tua, Bapak Pujiono dan Ibu Siti Julaela tercinta serta adik tersayang Rendi Adi Saputra.

**Untuk Bu'e,** terima kasih atas segala doa dan besarnya kasih sayang yang selalu bu'e berikan di setiap langkah Reza.

**Untuk Bu'e,** terima kasih atas segala nasihat dan dukungan yang tiada henti selalu bu'e berikan kepada Reza.

**Untuk Bu'e,** terima kasih atas semua hal lain yang tidak dapat Reza utarakan hanya dengan kata-kata semata.

**Untuk Pa'e,** terima kasih karena selalu menjadi ayah yang baik dan menjadi kepala keluarga yang selalu bertanggung jawab. Terima kasih karena selalu menjadi panutan bagi Reza. Terima kasih atas segala perjuangan yang pak'e lakukan agar anak-anaknya dapat berpendidikan setinggi mungkin.

Untuk adek tersayang, Rendi Adi Saputra. Terima kasih atas semua doa yang telah diberikan sehingga mas dapat menyelesaikan apa yang harus mas selesaikan.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al").

Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I

كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

### F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شكرتم لئن	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama

*Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

### I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kelengkapan Produk, dan Reputasi Bank terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (studi kasus pada anggota KSEI di Yogyakarta). Adapun penulisan skripsi ini bertujuan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. H. Yudian Wahyudi, M.A. Ph. D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si., selaku Sekprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Bapak Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Keluarga besar civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua serta adek tercinta, Bapak Pujiono, Ibu Siti Julaeha dan Rendi Adi Saputra yang tiada henti memberi segala bentuk dukungan dengan penuh keikhlasan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar PSHT Desa Cabean dan Kapuan yang selalu memberi dukungan kepada penyusun.
9. Keluarga besar ForSEBI yang selalu berjuang bersama baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Kalian selalu menjadi keluarga kapanpun dan dimanapun.
10. Teman seperjuangan Perbankan Syariah C 2015 yang selalu kompak dalam segala hal dan saling memotivasi satu sama lain sampai akhir.
11. Teman KKN 217 beserta seluruh warga Dusun Widoro yang selalu memberi do'a, nasihat dan semangat.
12. Bolo Kurowo, Abi, Abdul, Bobby, Hari, Helmy, Lutvi, Gilang yang dari awal perkuliahan selalu bersama dan berjuang, saling membantu, selalu ada dalam suka maupun duka, saling mengingatkan, dan hal lain yang sangat bermanfaat bagi penyusun. Terima kasih atas semua kenangan yang telah

kalian berikan, semoga kita semua dapat meraih cita-cita kita masing-masing.

13. Keluarga sekre, Adhim, Danaf, Eko, Fahru, Haris, Ucok, dan Yoga yang selalu memberi semangat dan bantuan dalam bentuk apapun kepada penyusun. Tak lupa kepada kucing kesayangan Nimo dan Cimi yang selalu dapat menghibur dan membangkitkan semangat penyusun untuk menyelesaikan skripsi.
  14. Ririn, Aslam, Zuhri, Bagas, Cicil, Hazmy, dan Zida yang tidak lelah memberi masukan dan bantuan kepada penyusun.
  15. Devi Mulyani yang selalu setia mendampingi, mendoakan, memotivasi, dan membantu penyusun mulai dari awal pertemuan sampai entah kapan.
- Terima kasih banyak.

Yogyakarta, 25 Mei 2019  
Penyusun

Reza Andrianto Saputra  
NIM. 15820137

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka .....	23
C. Pengembangan Hipotesis .....	29

D. Kerangka Pemikiran.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis dan Sumber Data.....	34
B. Populasi dan Sampel.....	35
C. Definisi Operasional Variabel.....	38
D. Teknik Pengujian Instrumen.....	40
E. Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Responden.....	46
B. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	51
C. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	57
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	58
E. Pembahasan.....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan.....	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	68
C. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran penelitian ..... 33



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Daftar nama KSEI.....	46
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	47
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan usia .....	48
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan asal KSEI .....	48
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan bank syariah yang digunakan.....	49
Tabel 4. 6 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Religiusitas.....	51
Tabel 4. 8 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Kelengkapan Produk.....	52
Tabel 4. 9 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Reputasi.....	52
Tabel 4. 10 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Keputusan.....	53
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	54
Tabel 4. 12 Nilai <i>Average Variance Extraced</i> (AVE) .....	55
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	56
Tabel 4. 14 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	56
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-square</i> .....	57
Tabel 4. 16 Koefisien Jalur .....	58

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah religiusitas, kelengkapan produk, dan reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah (studi kasus pada anggota KSEI di Yogyakarta). Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang dan sampel merupakan anggota KSEI di Yogyakarta. Data pada penelitian ini diolah menggunakan PLS 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah, kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah, dan reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

**Kata Kunci: Religiusitas, Kelengkapan Produk, Reputasi, Keputusan.**



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine whether religiosity, product completeness, and bank reputation have an effect on decision to use Islamic banks (case study on KSEI members in Yogyakarta). The sample in this research amounted to 96 people and the sample is a member of KSEI in Yogyakarta. The data in this research were processed using smart PLS 3.0 software. The analysis shows that religiosity has a positive and significant effect on decision to use Islamic bank, , product completeness has a positive and significant effect on decision to use Islamic bank, and bank reputation has a positive and significant effect on decision to use Islamic bank.*

**Keywords: Religiosity, Product Completeness, Reputation, Decisions.**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 disebutkan bahwa perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Hadirnya perbankan syariah di Indonesia tentu memiliki tujuan. Perbankan syariah bertujuan untuk menunjang dan meningkatkan pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, serta pemerataan kesejahteraan rakyat yang sesuai dengan prinsip syariah ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan jumlah nasabah perbankan syariah yang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah nasabah simpanan perbankan syariah tumbuh hingga mencapai 23,18 juta pada akhir Agustus 2018. Angka tersebut meningkat sebesar 13% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan jumlah 20,48 juta. Selain itu, jumlah nasabah pembiayaan perbankan syariah juga mengalami peningkatan sebesar 11,58% dari tahun sebelumnya dengan menembus 4,78 juta. Angka tersebut merupakan rekor tertinggi selama industri perbankan syariah berdiri di Indonesia ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)).

Data lain yang menunjukkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia diperoleh berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang terhitung pada bulan September 2018, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia yaitu 14, diikuti Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah masing-masing 20 dan 168. Selain itu juga terdapat peningkatan jumlah aset perbankan syariah. Jumlah total aset BUS dan UUS pada bulan September 2018 mencapai 456.922 miliar rupiah dimana angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dengan angka 424.181 miliar rupiah ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Dari data yang telah dipaparkan di atas dapat diperoleh informasi bahwa terdapat perkembangan yang cukup meningkat. Mulai dari aset, jumlah bank, dan jumlah nasabah bank syariah yang mengindikasikan semakin banyak pula masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan bank syariah ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)). Meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan bank syariah tentu memberi keuntungan sekaligus tantangan bagi pihak bank syariah sendiri. Pihak bank syariah harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai untuk dapat mempertahankan, menjaga, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat yang telah mengambil keputusan untuk menggunakan bank syariah.

Pembahasan mengenai perilaku seseorang dalam hal ini pengguna bank syariah dalam mengambil keputusan tidak terlepas dari teori perilaku

konsumen. Menurut Sanusi (2015) perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang atau kelompok, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suryani (2012), pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Selain itu, mempelajari perilaku konsumen juga memberikan manfaat, baik bagi individu sebagai konsumen maupun organisasi atau perusahaan sebagai pemasar (Suryani:2012).

Keputusan menurut Kotler (2002) adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, mebuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang melalui konsumen. Menurut Kotler (2002) terdapat 4 faktor yang memengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Faktor tersebut yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Selain itu juga terdapat faktor lain yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga, dan distribusi (Schiffman dan Kanuk dalam Suryani:2013)

Selain faktor umum tersebut, juga terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pengambilan keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan bank syariah. Faktor-faktor tersebut diantaranya

religiusitas (Shofwa, 2016), kelengkapan produk (Supirman, 2016), dan reputasi bank/perusahaan (Simamora, 2017). Religiusitas menurut Nadzir (2013) merupakan suatu keadaan yang ada dalam individu yang mendorong untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Terdapat lima dimensi religiusitas yang dikemukakan oleh Glock dan Stark (1968). Dimensi tersebut meliputi dimensi keyakinan (ideologi), dimensi praktik, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan, dan dimensi pengamalan (konsekuensi).

Kotler dan Keller (2002) menyatakan bahwa kepercayaan (religiusitas) merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapatnya pengaruh religiusitas dalam perilaku pengambilan keputusan juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shofwa (2016). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Begitu pula dengan variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda (2018). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, menurut Utami (2010) kelengkapan produk

merupakan segala sesuatu yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Schiffman dan Kanuk dalam Suryani( 2013) menyatakan bahwa produk (kelengkapan produk) merupakan salah satu dari bauran pemasaran selain promosi, harga, dan distribusi yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Pengaruh kelengkapan produk terhadap pengambilan keputusan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2016). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diikuti variabel lain. Penelitian tentang pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan juga dilakukan oleh Aminullah & Suharto (2018). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Reputasi perusahaan menurut Rosidah (2011) memiliki pengertian sebagai persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Kotler dan Keller (2002) menyatakan bahwa persepsi (reputasi) merupakan satu dari faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Adanya pengaruh reputasi perusahaan terhadap perilaku pengambilan keputusan didukung penelitian yang dilakukan oleh Simamora (2017) tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan juga dilakukan oleh Widowati (2018). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Perkembangan perbankan yang ada di Indonesia tentunya tidak berada di satu tempat atau kota saja, akan tetapi menyebar di seluruh daerah khususnya kota-kota besar yang ada di Indonesia tak terkecuali Yogyakarta. Hal tersebut terlihat dari jumlah perbankan syariah yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari OJK tentang statistik perbankan syariah yang terhitung pada bulan September 2018, Yogyakarta memiliki 9 kantor cabang BUS, 23 kantor cabang pembantu, dan 13 kantor kas. Sedangkan untuk unit usaha syariah sendiri, terdapat 4 kantor cabang, 5 kantor cabang pembantu, dan 4 kantor kas ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)). Jika mengacu pada data tersebut, mengindikasikan bahwa pengguna perbankan syariah di Yogyakarta cukup besar dan berasal dari berbagai kalangan, baik dari anak muda maupun orang dewasa.

Jika membahas tentang pengguna perbankan syariah di Yogyakarta tentu tidak dapat lepas dari peran atau keikutsertaan mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Banyaknya universitas yang ada di Yogyakarta tentu menjadi wadah yang sesuai untuk mempelajari ekonomi Islam, khususnya perbankan syariah. Sebagai kota pelajar, tentunya banyak mahasiswa yang

menjadi pengguna sekaligus peneliti yang mempelajari tentang perbankan syariah. Salah satunya adalah Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) yang tersebar di berbagai sekolah tinggi dan universitas di Yogyakarta. KSEI merupakan organisasi yang fokus pada ekonomi Islam, baik itu dalam hal pembahasan mengenai pengembangan teori maupun praktis dengan tujuan untuk membumikan ekonomi Islam. Sebagai penggiat ekonomi Islam, tentu anggota KSEI juga banyak membahas atau mengkaji tentang perbankan syariah sebagai bentuk pembumian ekonomi Islam dalam bidang keilmuan. Selain itu, anggota KSEI tentu juga banyak yang menggunakan perbankan syariah sebagai bentuk pengaplikasian dalam membumikan ekonomi Islam, salah satunya KSEI ForSEBI dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dari pendataan yang telah dilakukan oleh penulis, jumlah anggota KSEI ForSEBI pada tahun 2019 berjumlah 172 orang dan sebanyak 24,4% dari keseluruhan total anggota telah memutuskan untuk menggunakan bank syariah. Dengan adanya data tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap KSEI lain yang ada di Yogyakarta mengenai apakah religiusitas, kelengkapan produk, dan reputasi bank menjadi faktor-faktor yang menyebabkan anggota KSEI tersebut memutuskan menggunakan bank syariah. Terdapat 12 KSEI di Yogyakarta, diantaranya KSEI ForSEBI dari UIN, SEF dari UGM, CIES dari UNY, FKEI FIAI dan IESC dari UII, ADSEF dari UAD, RELIEF dari STEI Hamfara, AsSET dari STEI Yogyakarta, INDECS dari STEBI Al-Muchsin, NASHID IIQ dari An-Nur, ForESta dari Universitas Alma Ata, dan FIES dari UMY.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penyusun ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH RELIGIUSITAS, KELENGKAPAN PRODUK, DAN REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Anggota KSEI di YOGYAKARTA)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota KSEI di Yogyakarta dalam menggunakan bank syariah?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan anggota KSEI di Yogyakarta dalam menggunakan bank syariah?
3. Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan anggota KSEI di Yogyakarta dalam menggunakan bank syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan anggota KSEI di Yogyakarta dalam menggunakan bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan anggota KSEI di Yogyakarta dalam menggunakan bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi bank terhadap keputusan anggota KSEI di Yogyakarta dalam menggunakan bank syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan mengenai teori dan fakta yang ada di lapangan, serta dapat mengaplikasikannya ilmu yang telah diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.
- b) Bagi pembaca, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan, dan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu seluruh KSEI dalam upaya pengembangan dan peningkatan ekonomi Islam. Selain itu juga diharapkan dapat membantu perbankan syariah yang ada di Indonesia khususnya di Yogyakarta dalam hal menentukan strategi pemasaran yang tepat. Khususnya dengan memperhatikan aspek religiusitas, kelengkapan produk, dan reputasi bank agar kesadaran masyarakat mengenai ekonomi Islam khususnya bank syariah semakin meningkat.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab pembahasan untuk acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian disertai dengan isu terkini tentang dunia perbankan syariah. Selain itu, dalam bab ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tentang religiusitas, kelengkapan produk, reputasi bank/perusahaan, dan teori keputusan. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran yang digunakan.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode penelitian seperti metode penentuan objek yang berisi populasi dan sampel, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan analisis data.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang paparan data dan hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian, saran, batasan penelitian, daftar pustaka, dan lampiran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh religiusitas, kelengkapan produk, dan reputasi bank terhadap keputusan menggunakan bank syariah (studi kasus pada anggota KSEI di Yogyakarta), maka dihasilkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota KSEI di Yogyakarta dalam menggunakan bank syariah.
2. Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota KSEI di Yogyakarta dalam menggunakan bank syariah.
3. Reputasi bank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota KSEI di Yogyakarta dalam menggunakan bank syariah.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis juga menyampaikan beberapa keterbatasan dalam penelitian seperti berikut ini:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 96 responden pengguna bank syariah yang berasal dari 12 KSEI yang ada di Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya berhenti melihat pengaruh religiusitas, kelengkapan produk, dan reputasi bank terhadap keputusan menggunakan bank syariah.
3. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang masih berstatus sebagai anggota KSEI di Yogyakarta yang masih aktif.
4. Penelitian ini hanya menggunakan responden pengguna bank syariah secara umum.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bank syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, dapat menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah sudah cukup berhasil, hal tersebut terbukti dari seluruh variabel eksogen (religiusitas, kelengkapan produk, dan reputasi) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel endogen (keputusan) anggota KSEI menggunakan bank syariaiah. Artinya, dari aspek religiusitas, kelengkapan produk, dan reputasi yang ditawarkan dan dimiliki oleh bank syariah sejauh ini cukup berhasil menarik minat nasabah untuk menggunakan bank syariah. Selanjutnya, bank syariah harus terus

meningkatkan pelayanan dan strategi pemasaran lain agar semakin banyak masyarakat yang tertarik dan memutuskan untuk menggunakan bank syariah.

## 2. KSEI

Untuk kedepannya, diharapkan KSEI dapat menjalin kerjasama dan saling bertukar informasi serta wawasan dengan berbagai bank syariah dalam upaya pengembangan dan peningkatan ekonomi Islam khususnya di sektor perbankan sehingga dapat menambah pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang ekonomi Islam dan perbankan syariah.

## 3. Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu menambahkan karakteristik dari responden. Jika dalam penelitian ini hanya menggunakan responden yang masih berstatus anggota aktif, maka penelitian selanjutnya perlu melibatkan para alumni dari masing-masing KSEI yang tentu memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda sebelum memutuskan menggunakan bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ancok, Djameluddin dan Suroso, Fuad Nashori. 2001. *Psikologi Islami, Solusi Islam atas Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Echdar Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fitriyani, Nur dan Dini Pratiwi. 2016. Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada mini market Acing Jaya Pangkal Pinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis* Vol. 13 No. 2. ISSN 2354-5682.
- Folley, John & Kendrick, Julie. 2006. *Balanced Brand*. Strategi Memenangkan Pasar dengan Menyeimbangkan Kekuatan *Brand* dan Reputasi Perusahaan. Terjemahan oleh Arfan Achihar. Transmedia: Jakarta.
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang: UNDIP.
- Hardiyanti, Puput dan Nuryanta. 2016. Pengaruh Religiusitas Lingkungan Sekolah terhadap Konsep Diri Siswa-siswi di MAN Pakem Sleman. *Jurnal Hisbah, Vol. 13 No. 1*.

Hartono, J.M. 2008b. Pedoman Survey Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon. Yogyakarta: Andi Offset.

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>

<https://bi.go.id/id/perbankan/syariah> yang diakses pada 25 April 2018

<https://ojk.go.id/id/Default.aspx> yang diakses pada 25 April 2018

<https://www.google.co.id/amp/wartakota.tribunnews.com/amp/2017/10/07/ternyata-ada-22-juta-nasabah-bank-syariah> yang diakses pada 25 April 2018

<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20181026075105-2939119/jumlah-nasabah-bank-syariah-tembus-rekor-ayo-hijrah> diakses pada 19 desember 2018

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168#tafsir-quraish-shihab> diakses pada 22 Februari 2019

Iskamto, Dedy & Yulihardi. 2017. Analisis Peranan Religiusitas terhadap Kepercayaan pada Perbankan Syariah. Jurnal Kajian Ekonomi Islam Maqdis Vol.2 No. 2.

Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler P dan Armstrong G.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 (Ed. Ke-1)*. Jakarta: Erlangga.

Listyawati, Indri. 2017. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2*.

- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Nadzir, Ahmad Isham dan Wulandari. 2013. Hubungan Religiusitas dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren. *Jurnal Psikologi Tabularasa Vol. 8 No.2* 698-707.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2*. STAIN: Pekalongan.
- Nurlinda, Muhammad Z. 2018. Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. Vol. 10 No. 1: Al-Amwal.
- Permadi, Komang & Netra. 2015. Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.10* 3256 – 3286.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2.
- Rahayu, Elly. 2018. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research Vol. 1 No. 1* 7-12.
- Ranto, Dwi Wahyu. 2013. Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA- Vol. 1 No. 2* ISSN : 2252-5483.
- Reitsma, Jan, dkk. 2006. *Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries. On Review of Religious Research. Vo. 47 (4). PP: 347-362.*

- Rosidah, C. (2011). *The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)*. *Jurnal Business and Economics*.
- Rosidah, Siti dan Wiwik. 2013. Religiusitas dan Persepsi Resiko dalam Pengambilan Keputusan Investasi pada Perspektif Gender. *Journal of Business and Banking Vol. 3 No. 2 189-200*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andijasa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sanusi, A. dan abdurahman, H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sekaran, Uma. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shihab, M.Quraish. 2002. *Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shofwa, Yoiz. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)*. Vol.4 No.1 ISSN 2354 – 905X. Purwokerto: el-Jizya.
- Simamora, Virgo. 2017. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara). *Jurnal Akuntansi Manajerial ISSN (E): 2502-6704 Vol. 2 No. 2 24-36: uta45 Jakarta*.

- Sudarsono, Heri. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekosoria.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supirman.2016. Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* Vol. 4 No. 4 923-936: fisip-unmul.ac.id.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy.2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Officet.
- Utami. 2010. *Konsep pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Widodo, Tri. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti* Vol.9 No.17.
- Widowati, Ayun Sekar. 2018. *The Effect of Savings Products Knowledge, Bank Reputation, and Customers Perception on Deposit Interest Rate on the Customer Saving Decision*. *Jurnal Nominal* Vol. 7 No. 2.

Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & SmartPLS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Yani, Tri & Edy. 2015. Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum di Kota Semarang. Jurnal Dinamika Sosial Budaya Vol. 17 No.2. 258 – 269.

