

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, RELIGIUSITAS,
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA**

(STUDI NASABAH BSI KCP TEMBILAHAN)



SKRIPSI

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

Oleh:

SYAHRUL NURUL IMAN

NIM : 18108020005

PEMBIMBING:

ALEX FAHRUR RIZA, SE., M.Sc.

NIP. 19900412 000000 1 301

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

2022

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, RELIGIUSITAS,
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA
(STUDI NASABAH BSI KCP TEMBILAHAN)**



SKRIPSI

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

Oleh:

SYAHRUL NURUL IMAN

NIM : 18108020005

PEMBIMBING:

ALEX FAHRUR RIZA, SE., M.Sc.

NIP. 19900412 000000 1 301

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

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1469/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, RELIGIUSITAS, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI NASABAH BSI KCP TEMBILAHAN)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAHRUL NURUL IMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020005
Telah diujikan pada : Kamis, 03 November 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6396a49f98e7f



Penguji I
Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 639026c79bba1



Penguji II
Defi Inani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 6392df14a446d



Yogyakarta, 03 November 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 639811fe4f3f

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Syahrul Nurul Iman

Kepada,

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. Wb.

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

Nama : Syahrul Nurul Iman

NIM : 18108020005

Judul skripsi : Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Religiusitas, Dan Kelompok Referensi
Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
(Studi Nasabah BSI KCP Tembilahan)

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 di
munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Maret 2022

Pembimbing.



Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.

NIP. 19900412 000000 1 301

SURAT PENYATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrul Nurul Iman

NIM : 18108020005

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi KCP Tembilahan, Indragiri Hilir – Riau)” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 03 November 2022



Yang menyatakan

Syahrul Nurul Iman

18108020005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahrul Nurul Iman

NIM : 18108020005

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

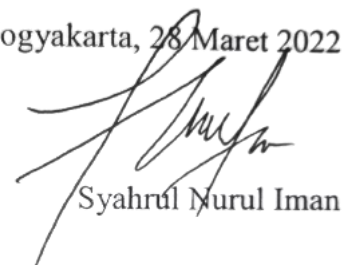
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non- Eksklusif Royalti – Free Right*) atau karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Nasabah BSI KCP Tembilahan)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan bebas royalty non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Yogyakarta, 28 Maret 2022



Syahrul Nurul Iman

HALAMAN MOTTO

“DI PUJI TIDAK TERBANG DI HINA TIDAK TUMBANG”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur *alhamdulillah hirabbil 'alamin* atas segala nikmat dan karunia Allah SWT

Melalui proses yang panjang, skripsi ini saya persembahkan untuk :

KELUARGA DAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

Terima kasih atas usaha, doa serta dukungan yang tidak pernah surut diberikan untuk penulis. Atas izin Allah, semoga ananda dapat menjadi suluh dan kebanggaan bagi keluarga.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kelompok Referensi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tembilahan, Indragiri Hilir – Riau**”. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Keluarga serta Sahabatnya

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag. M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr Afdawaiza, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S. Psi., M.M selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
4. Bapak Hasan Al-Bana, S.E.I., ME selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dalam segala urusan akademik.
5. Bapak Alex Fahrur Riza, Se. M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus motivator bagi diri saya untuk terus semangat menggarap tugas akhir.

6. Ibu, Bapak serta Kakak saya yang selalu memberikan support kepada saya untuk tidak mudah menyerah dan selalu memberikan solusi dari segala permasalahan yang saya hadapi.
7. Kepada teman-teman saya yang di Yogyakarta, terutama saudara-saudara satu daerah kelahiran dengan saya baik Asrama Putra Sri Gemilang dan Asrama Putri Sri Gemilang terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan karena disinilah titik awal perjalanan kisah yang panjang dan saya juga merasakan hangatnya kekeluargaan di tanah perantauan.
8. Kepada pengurus Ikatan Pelajar Riau Yogyakarta Komisariat Indragiri Hilir (IPR-Y KOM. INHIL) Muhammad Nurisman (Eno) selaku ketua umum periode 2021-2022, beserta jajarannya: Raja Khusnul Arif (Waketum), Winda Nofia Lestari (Sekum), Nurasiska (Wasekum), Syahrul Nurul Iman (Bendum), Erna Febrianti Susanti (Wabendum) serta seluruh jajaran lainnya yang tidak sempat tercatat dalam skripsi saya. Terimakasih atas dedikasi teman-teman semua yang telah bersedia membahu tanggung jawab secara bersama-sama. Semoga apa yang telah kita bangun bersama menjadi cerita indah dimasa yang akan datang.
9. Kepada kakak Dewan Pertimbangan Anggota (DPA) IPR-Y KOM INHIL, kakak Gusratih Andriani, Alfi Hidayah, Andika Waras Santoso. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan berproses saya selama mengabdikan diri di organisasi tercinta ini. Dan terkhusus kepada kakak Alfi Hidayah terimakasih telah menciptakan cerita yang indah dan penuh makna.

10. Terakhir kepada teman-teman sekalian yang tidak bias saya sebutkan satu per satu. Terimakasih atas pengalaman dan pembelajaran yang pernah kita lalui bersama, hal ini akan selalu terkenang hingga sampai akhir masa.

Disamping itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ATAU NOTA DINAS BIMBINGAN .	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. Teori Perilaku Konsumen	16
1. Faktor Budaya	17
2. Faktor Sosial	18
3. Faktor Pribadi.....	18
4. Faktor Psikologis.....	19
B. Pengetahuan Nasabah.....	20
1. Pengetahuan Produk.....	21
2. Pengetahuan Pembelian	21
3. Pengetahuan Pemakaian.....	21
C. Religiutas	22
1. Nilai Religiutas (<i>Religious Value</i>)	23
2. Keyakinan (<i>Beliefs</i>).....	23
3. Praktek (<i>Ritualistic</i>)	24
D. Kelompok Referensi	24
1. Pengaruh Normatif	26
2. Pengaruh Ekspresi Nilai.....	27

3. Pengaruh Informasi	27
E. Proses Keputusan	28
1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan	29
2. Pencarian Informasi	30
3. Evaluasi Alternatif	30
4. Keputusan Pembelian	30
5. Perilaku Pasca Pembelian	31
F. Telaah Pustaka	31
G. Kerangka Pemikiran	37
H. Pengembangan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Sumber Penelitian	41
B. Populasi dan Sampel Penelitian	41
1. Populasi Penelitian	41
2. Sampel Penelitian	41
C. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Kuisioner	44
D. Definisi Operasional Variabel	46
1. Variabel Independent	46
2. Variabel Dependen	47
E. Alat dan Teknik Analisis Data	49
1. Alat Analisis	49
2. Teknik Analisis	51
BAB IV PEMBAHASAN	57
A. Profil Perusahaan Bank Syariah Indonesia KCP Tembilahan	57
B. Profil Responden	58
1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
2. Usia	59
3. Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
4. Identitas Responden Berdasarkan pendapatan Perbulan	61
C. Statistik Deskriptif	62
1. Pengetahuan	64
2. Religiuitas	65
3. Kelompok referensi	65
4. Proses Keputusan	66
D. Hasil Penelitian	66
1. Evaluasi Modal Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
2. Evaluasi Modal Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
E. Hasil dan Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110
BIODATA PENULIS	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aset Bank Syariah Indonesia	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Nilai P dan P* (1-p)	43
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin	58
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif	62
Tabel 4. 6 Nilai Loading	69
Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor Setelah Modifikasi Model	73
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 4. 9 Validitas Deskriminan	77
Tabel 4. 10 Composite Reliability	82
Tabel 4. 11 Coefficient Of Determination (R ²)	84
Tabel 4. 12 Path Coefficient Terhadap Variabel Dependen	85
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis	87
Tabel 4. 14 Jumlah Responden Variabel Pengetahuan	89
Tabel 4. 15 Jumlah Responden Variabel Religiusitas	94
Tabel 4. 16 Jumlah Responden Variabel Kelompok Referensi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market Share (Snapshot perbankan syariah 2021.ojk).....	4
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Kotler & Keller, (2009: 184)	29
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4. 1 Outer Model Struktural	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	110
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	116
Lampiran 3 Data Tabulasi Jawaban Responden	124
Lampiran 4 Outer Model Struktural Sebelum Modifikasi	128
Lampiran 5 Outer Model Struktural Setelah Modifikasi	128
Lampiran 6 Nilai Loading Factor Sebelum Modifikasi Model.....	128
Lampiran 7 Nilai Loading Factor Setelah Modifikasi Model.....	131
Lampiran 8 Nilai cross loading	133
Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas Konstruk	135
Lampiran 10 Nilai Coefficient Of Determinan (R ²)	136
Lampiran 11 Nilai Path Coefficient	136
Lampiran 12 Hasil Bootstraping / Uji Hipotesis.....	136



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen, religiusitas, dan kelompok referensi terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tembilahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang mana metode ini memberikan penjelasan analisis data berupa angka. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dengan penyebaran berupa kuisioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia. Alat pengujian *software* PLS 3.0 dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik *inner model* dan *outer model*, dengan teknik tersebut didapat pengaruh variabel dependen/bebas (pengetahuan konsumen, religiusitas, dan kelompok referensi) terhadap variabel independent/terikat (proses keputusan menjadi nasabah). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden/nasabah, pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen, religiusitas, dan kelompok referensi mempengaruhi proses keputusan menjadi nasabah dengan persentase sebesar 70,9%, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Pengetahuan Konsumen, Religiusitas, Kelompok Referensi dan Proses Keputusan Konsumen.*



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of consumer knowledge, religiosity, and reference groups on the decision process to become a customer of Bank Syariah Indonesia KCP Tembilahan. The method used in this study is a quantitative research method in which this method provides an explanation of data analysis in the form of numbers. The data source used is primary data by distributing questionnaires to customers of Bank Syariah Indonesia. The PLS 3.0 software testing tool and the analysis technique used are the inner model and outer model techniques, with these techniques the influence of the dependent/free variables (consumer knowledge, religiosity, and reference groups) is obtained on the independent/bound variable (the decision process to become a customer). The number of samples used in this research was 100 respondents/customers, sampling using the snowball technique. The results of this study indicate that consumer knowledge, religiosity, and reference groups influence the decision process to become customers with a percentage of 70.9%, while the remaining 29.1% is influenced by variables that are not used in this study.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Knowledge, Religiosity, Reference Groups and Consumer Decision Processes.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah tidak lepas dari peran para nasabah yang telah menaruh kepercayaannya kepada pihak perbankan untuk menyimpan aset keuangannya. Bank pada dasarnya bekerja untuk menghimpun dana dari masyarakat kemudian disalurkan kembali kepada pihak-pihak yang akan melakukan pembiayaan dengan asas transparansi, keadilan dan universal serta melakukan layanan usaha yang berlandaskan al-Quran dan Hadis. Sehingga bank syariah memiliki hukum yang tidak sama dengan hukum yang dimiliki bank konvensional, baik dalam sistem operasional maupun produknya, seperti akad bagi hasil (*profit and loss sharing*) sebagai sarana mengalokasikan kebutuhan modal, dan akad jual beli (*al-bai*) untuk mengalokasikan kebutuhan pembiayaan.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 pasal 18 Bank Syariah yang terdiri dari BUS dan BPRS serta UUS, pada dasarnya bank syariah melakukan kegiatan usaha yang sama dengan bank konvensional yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat disamping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha bank syariah dan UUS didasarkan pada prinsip syariah. Implikasinya, disamping harus selalu sesuai dengan prinsip hukum islam juga adalah karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan produk bank konvensional.

Mengenai hal tersebut, maka setiap pihak dilarang untuk melakukan kegiatan penghimpunan dana berdasarkan prinsip syariah tanpa izin Bank Indonesia. Sedangkan di sisi lain, kegiatan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah harus dilakukan secara berhati-hati melalui penilain secara seksama, agar bank syariah dan UUS memiliki keyakinan atas kemauan dan kemampuan nasabah dalam menyelesaikan kewajibannya sesuai akad serta keyakinan atas kesesuaian dengan prinsip syariah.

Bank syariah adalah perantara keuangan dan penyedia jasa keuangan yang beroperasi berdasarkan sistem moral dan nilai Islam, terutama yang tidak memiliki bunga (riba) dan tidak berbisnis, spekulasi yang tidak efisien seperti judi (maysir). Keberadaan bank syariah menjadi solusi alternatif dari pertentangan antar bunga bank dengan bagi hasil khususnya dalam hal pinjam meminjam. Bank syariah menjadi jawaban atas keraguan yang dialami oleh masyarakat karena pada prinsipnya bank syariah menerapkan prinsip keadilan dan transparansi (Hakim, 2019).

Bank Syariah Indonesia merupakan satu dari jasa keuangan perbankan syariah lainnya yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia melalui BUMN-nya. Tepat 1 Februari 2021 merupakan momentum sejarah atas *merger*-nya tiga dari empat bank Himbara (Himpunan Bank Milik Negara), BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah menjadi entitas yang satu yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Bergabungnya bank tersebut bertujuan untuk menyatukan keunggulan dari ketiga Bank Syariah untuk memberikan pelayanan yang lebih komprehensif, *market share* yang lebih luas dan kapasitas permodalan yang

lebih mumpuni. Didukung integritas oleh perusahaan induk (BNI, Mandiri, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing dikancah internasional.

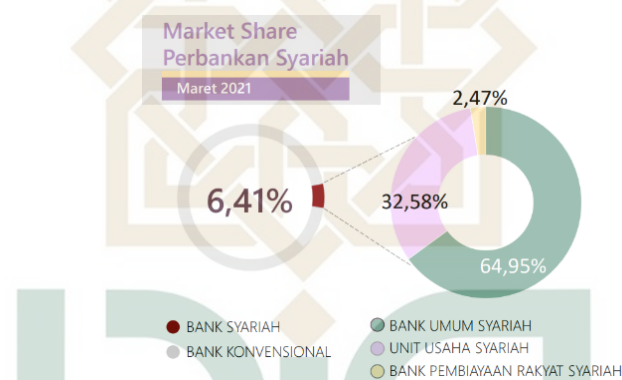
Penggabungan Bank Syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan Bank Syariah yang dibanggakan oleh masyarakat, menjadi energi baru untuk pembangunan ekonomi nasional dan ikutserta mensejahterakan masyarakat lebih luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga merupakan gambar yang mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, merakyat dan bermanfaat bagi seluruh alam (rahmatan lil 'alamin). (Bsi, 2021)

Kehadiran Bank Syariah Indonesia akan menjadi langkah penting bagi kebangkitan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia.

Tabel 1. 1 Aset Bank Syariah Indonesia

	BRI syariah	Mandiri syariah	BNI syariah
Total aset	Rp 56 triliun	Rp 119,43 triliun	Rp 52,39 triliun
Pembiayaan	Rp 40,4 triliun	Rp 79,27 triliun	32,28 triliun
Dana pihak ketiga	Rp 48,7 triliun	Rp 106,12 triliun	Rp 45,65 triliun
Laba q3-2020	Rp 190,5 miliar	Rp 1,07 triliun	Rp 387 miliar
Jumlah nasabah	3,8 juta	8 juta	4 juta

Sebagai entitas bank syariah baru, hal tersebut tentunya membutuhkan identitas atau brand yang tangguh dan pengurus yang terampil untuk menjalankan operasionalnya. Hasil penggabungan antara 3 bank tersebut menjadikannya bank syariah mudah terbesar di Indonesia dari segi aset dengan total aset mencapai Rp. 227,82 Triliun, Pembiayaan Rp. 151,95 Triliun, DPK Rp. 200,47 Triliun. Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi bank buku III dengan modal inti sebesar Rp. 20,42 Triliun.



Gambar 1. 1 Market Share (Snapshot perbankan syariah 2021.ojk)

Dilansir dari idxchannel.com, hingga Maret 2021 pertumbuhan aset perbankan syariah mencapai Rp 631,58 triliun sedangkan market share perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan mencapai angka 6,41%. Sejalan dengan hal tersebut jumlah pembukaan rekening nasabah bank syariah mengalami tren naik. Sehingga jumlah rekening dan pihak ketiga telah mencapai lebih dari 40 juta rekening, sementara rekening pembiayaan mencapai lebih dari 6 juta rekening.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tembilahan, merupakan satu-satunya bank umum syariah yang berada di daerah Kabupaten Indragiri Hilir.

Sehingga pada lokasi tersebut belum banyak yang melakukan penelitian. Kabupaten Indragiri Hilir merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Riau, dengan ibukota kabupaten terletak di kota Tembilahan. Kementerian Dalam Negeri, populasi penduduk Kabupaten Indragiri Hilir sebanyak 652.342 jiwa. Dengan penduduk mayoritas Islam 97,97% (632.000 jiwa), Kristen 1,36%, Budha 0,66%, Hindu 0,01%. Menjadikan Bank Syariah Indonesia KCP Tembilahan memiliki potensi pangsa pasar yang sangat besar dalam membangun dan mengembangkan perekonomian umat. Dan, Bank Syariah Indonesia merupakan Bank Umum Syariah yang baru berdiri dan diresmikan di Indonesia. Sehingga perlu melakukan strategi pemasaran guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan pendekatan memahami strategi perilaku konsumen. Agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan menjadi nasabah (Jalaludin, 2015).

Memahami perilaku konsumen bukan perkara yang mudah, karena terkadang konsumen dapat saja secara langsung menyatakan kebutuhan yang mereka inginkan, namun tidak jarang justru berperilaku sebaliknya. Hal ini mungkin dikarenakan mereka belum memahami keinginan dan motivasi mereka secara lebih dalam, sehingga kerap kali konsumen merubah pemikirannya diwaktu-waktu tertentu, khususnya sebelum melakukan keputusan pembelian. (Setiadi, 2013)

Aktivitas memikirkan, mempertanyakan lalu mempertimbangkan barang atau produk sebelum melakukan pembelian merupakan perilaku konsumen. Sebagai konsumen yang arif tentu tidak menginginkan kesalahan

dalam pembelian produk atau jasa, maka dari itu konsumen selalu melakukan perilaku konsumen baik secara sadar maupun tidak disadari secara langsung. (Firmansyah, 2018).

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, dimana para konsumen melakukan aktivitas seperti belajar, meneliti dan mengevaluasi produk dan jasa (*produk and services*). Perilaku konsumen inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Jadi, untuk memahami perilaku yang bagaimana kemudian dapat disebut sebagai perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas dan sangat sering dilakukan, namun banyak orang yang tidak menyadari hal tersebut ketika akan melakukan sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk (Hakim, 2020)

Melakukan proses keputusan dalam pembelian sebuah produk merupakan reaksi atas masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*). Proses keputusan pembelian adalah urutan peristiwa dimana pelanggan mencoba untuk memperbaiki masalah yang dirasakan pada perilaku pembelian (Arkan, 2019)

Pengertian keputusan menurut Prassetijo dan Ihalauw (2003), adalah sebagai suatu pemilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif agar bisa dipilih sebagai pilihan. Artinya, seseorang memilih sebuah keputusan harus memiliki satu buah pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Bila

orang tersebut dihadapkan pada pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli. Dan kemudian memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat sebuah keputusan. Terkadang keputusan yang dipilih tidak disadari ketika memilih sebuah keputusan itu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Fitrotul, 2020).

Dalam hal ini menurut Kotler & Keller, (2009) tahapan dalam proses pengambilan keputusan menjadi nasabah melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan sebuah keputusan dipengaruhi oleh factor eksternal dan factor internal dalam diri konsumen itu sendiri.

Terdapat empat faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu (1) faktor Budaya di proksikan dengan Religiusitas, (2) faktor Sosial di proksikan dengan Kelompok Acuan, (3) faktor Psikologi di proksikan dengan Pengetahuan, dan (4) faktor Pribadi (Kotler & Keller, 2009).

Pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang tersedia bagi konsumen tentang berbagai jenis produk dan layanan, serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut, dan informasi terkait.

mengenai fungsinya sebagai konsumen. Engel *et al*, (2004) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan yaitu: (1. Pengetahuan produk. 2. Pengetahuan pembelian. 3. Pengetahuan pemakaian).

Pengetahuan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah secara umum, yaitu (1) tidak adanya bunga, (2) lembaga keuangan syariah identik dengan sistem bagi hasil, (3) hingga ada yang menyamakan bank syariah dan bank konvensional sama saja. Namun demikian, pengetahuan dan sikap masyarakat memberikan nuansa yang cukup menarik sebagai gambaran tentang pengetahuan, sikap dan persepsi serta perilaku masyarakat dalam menyikapi kebijakan *dual banking system* (Hakim, 2020).

Pandangan masyarakat awam dan orang-orang yang mengenal bank syariah hanya dari luarnya saja atau yang memandang bahwa bank syariah sama halnya dengan bank konvensional. Hal ini tentu sangat disayangkan, karena ini adalah pemahaman dan persepsi yang salah, terlebih Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam seharusnya perkembangan bank syariah tentunya harus lebih cepat. Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap ekonomi islam khususnya tentang Lembaga Keuangan Syariah menghambat pertumbuhan dan *market share* lembaga keuangan syariah. Sehingga lembaga keuangan syariah memiliki keterbatasan sumber daya modal dan jaringan untuk menjangkau dan melayani nasabah potensial di seluruh wilayah Indonesia.

Preferensi nasabah terhadap layanan perbankan syariah dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang subjek tersebut. Akibatnya, upaya untuk menyebarkan kesadaran bank syariah di kalangan masyarakat awam sangat penting untuk pertumbuhan masa depan bank syariah. Jika pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih minim maka keinginan menjadi nasabah bank syariah pastinya minim pula. Jika sebaliknya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah luas maka keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah tinggi pula. (Casriyanti, 2020).

Hal ini didukung hasil penelitian oleh Casriyanti (2020) bahwa faktor pengetahuan konsumen (*Consumer knowledge*) mempengaruhi secara positif terhadap keputusan nasabah. Kemudian penelitian tersebut dikuatkan hasil penelitian Zulfison *et al* (2020) menjelaskan bahwa pengetahuan nasabah mempengaruhi secara positif terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa bank syariah. Parastika *et al.*, (2021) melalui penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Apabila konsumen telah memiliki pengetahuan dan kesempatan yang baik, hal ini tentu akan mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Atas dasar tersebut, maka dirasakan sangat perlu untuk melihat bagaimana pengetahuan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Selain faktor pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi proses keputusan nasabah dalam memilih layanan bank syariah faktor religiusitas

juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan nasabah dalam memilih layanan jasa bank syariah. Religiusitas merupakan tingkat hubungan seseorang terhadap agamanya, pengaruh Religiusitas sangat kuat terhadap perilaku individu. Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakteristik seseorang dan penilaian yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang memilih sesuatu yang dikonsumsi. Begitu pula terkait penggunaan layanan jasa perbankan syariah. Apabila individu telah menghayati dan mengimplementasikan ajaran agamanya, maka semakin berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk memilih produk pada suatu lembaga keuangan. (Romdhoni & Sari, 2018).

Suhardiyanto (2001) menjelaskan religiusitas adalah hubungan seseorang dengan Allah SWT, yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan dan kondisi yang ada pada diri seseorang mendorong untuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

Religiusitas seseorang tercermin dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan berupa beribadah saja, dapat pula ketika seseorang melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan rohaniyah. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang terlihat, tetapi juga aktivitas yang tidak terlihat yang terjadi pada diri seseorang. (Widiawati, 2020).

Dalam penelitian Alam *et al.*, (2011), menjelaskan religiusitas sangat mempengaruhi perilaku masyarakat muslim dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh Handayani *et al* (2018) menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memutuskan memilih perbankan syariah. Selaras dengan penelitian Zulfison (2019) ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap niat nasabah untuk memilih bank syariah, tingginya kadar religiusitas seseorang maka niat untuk menggunakan bank syariah juga makin tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah berkaitan erat dengan hukum yang bersumber dari al-Quran dan Hadis. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya maka akan mempengaruhi dalam segala aspek tindakan dan pandangan hidupnya, salah satunya adalah dengan memilih menjadi nasabah bank syariah. Atas dasar tersebut, maka dirasakan sangat perlu untuk melihat bagaimana religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Di luar faktor pengetahuan konsumen dan faktor religiusitas terdapat faktor Kelompok Referensi yang juga dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen. Kelompok referensi adalah faktor yang bersumber dari luar diri konsumen. Kelompok referensi merupakan kelompok yang melibatkan seseorang atau lebih yang dapat dijadikan sebagai dasar pembandingan atau sumber informasi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi, serta menyatakan perilaku konsumen.

Menurut Bearden dan Etzel (1982) kelompok referensi mempengaruhi seseorang berdasarkan pengaruh normatif (*utilitarian influence*), pengaruh ekspresi nilai (*value expressive influence*), pengaruh informasi (*information influence*). Ketiganya memiliki dampak pengaruh yang berbeda kepada setiap konsumen baik pria maupun wanita, usia serta bidang pekerjaannya. Pengaruhnya dalam proses keputusan pembelian dapat berdasarkan pada pengaruh dari informasi yang ada saja, atau berdasarkan pada norma-norma social yang berlaku dan harus dipatuhi serta bagaimana konsumen akan dipandang dalam lingkungan masyarakat itu sendiri. Hal ini tetap didasarkan pada keinginan setiap individu itu kembali.

Dalam penelitian Utami *et al* (2015), menjelaskan pengaruh kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hasil penelitian itu sejalan dengan hasil penelitian yang dihasilkan oleh Zulfison *et al* (2020) membuktikan kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keinginan nasabah menggunakan bank syariah. Dalam penelitian Sarah & Artanti, (2020), mendukung penelitian sebelumnya bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sehingga pengaruh yang diberikan kelompok referensi terhadap konsumen dalam proses keputusan untuk membeli produk dapat berdasarkan dari informasi yang telah ada, atau berdasarkan norma-norma sosial yang berlaku dan harus dipatuhi serta bagaimana konsumen akan dipandang dalam masyarakat setelah menggunakan produk tersebut. Atas dasar tersebut, maka dirasakan sangat perlu untuk melihat bagaimana pengaruh kelompok referensi

mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan realitas-realitas di atas dapat dikatakan bahwa pengetahuan konsumen, religiusitas dan kelompok referensi memberikan sebuah pengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan sebuah layanan jasa perbankan syariah. yang mana pada proses keputusan konsumen untuk menggunakan layanan perbankan syariah dipengaruhi dari faktor baik internal maupun eksternal nasabah itu sendiri. Proses keputusan menjadi nasabah merupakan proksi dari teori proses keputusan pembelian konsumen oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Orang memutuskan untuk menjadi pelanggan berdasarkan pengetahuan dan informasi yang saat ini tersedia bagi mereka dengan harapan akan terjadi sesuatu yang positif. Seseorang dapat memilih dari opsi yang tersedia untuk membuat keputusan. Dengan data yang dianalisis dan disediakan oleh sistem pendukung keputusan, keputusan alternatif dapat dibuat. (Rachmawati, 2020).

Demikian, perlu dilakukan penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Dari sini penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Religiusitas, Dan Kelompok Referensi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Bank Syariah Indonesia KCP Tembilahan, Indragiri Hilir – Riau”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengetahuan Nasabah Mempengaruhi Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah Religiusitas Nasabah Mempengaruhi Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Kelompok Referensi Mempengaruhi Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan nasabah terhadap proses keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kelompok referensi terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan hasil peneliti sebelumnya mengenai faktor-faktor yang terdapat pengaruh terhadap proses keputusan

menjadi nasabah bank syariah serta menjadi preferensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Dengan adanya penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan menjadi nasabah bank syariah, penulis bisa menambah sumber pustaka bacaan.
- b. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi civitas akademik sebagai acuan dan sumber bacaan untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan menjadi nasabah bank syariah.
- c. Adanya penelitian ini semoga mampu menjadi alat ukur bagi lembaga keuangan syariah mengambil kebijakan dan keputusan untuk meningkatkan keinginan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Analisis data yang telah diolah dapat dijelaskan bahwa: Pengetahuan konsumen dengan indikator Pengetahuan produk, Pengetahuan pembelian, Pengetahuan pemakaian. Terdapat pengaruh secara positif pengetahuan mengenai proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai t hitung dari pada t tabel yaitu sebesar $4,094 > 1,66055$. Sementara nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis pertama mengenai pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia diterima dan pengetahuan yang dimiliki nasabah di kategorikan secara baik.
2. Analisis data yang telah diolah dapat dijelaskan bahwa: religiusitas nasabah dengan indikator religiusitas tentang *religius value*, *religius belief*, *religius ritualistic*. Terdapat pengaruh religiusitas pada proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara positif. Hasil tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai t hitung dari pada t tabel yaitu sebesar $4,094 > 1,66055$. Sementara nilai p -value sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia diterima.
3. Analisis data yang telah diolah dapat dijelaskan bahwa: kelompok referensi dengan indikator pengaruh normatif, ekspresi nilai, dan informasi. Terdapat

pengaruh kelompok referensi terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara positif. Hasil tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai thitung dari pada t tabel yaitu sebesar $3,599 > 1,66055$. Sementara nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 3 mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia diterima.

4. Berdasarkan koefisien of determinasi (R^2) adalah 0,709 atau 70,9%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan, religiusitas, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia sebesar 70,9%. dari hasil tersebut bahwa pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X yang diteliti.

B. Saran

1. Bagi BSI KCP Tembilahan

Penelitiannya ini dilakukan guna menguji bagaimana Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan agar pihak manajemen dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai informasi, data, dan evaluasi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk-produk pada Bank Syariah. Sehingga, tujuan dan target yang diinginkan pihak manajemen dapat terpenuhi.

Disamping itu, diharapkan Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang baik terkait produk-produknya. Terakhir, Bank Syariah Indonesia diharapkan lebih gencar melakukan sosialisasi terkait keuangan syariah yang jauh dari kata bunga dan riba.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan bisa menambahkan pertanyaan dengan parameter yang lebih kuat. Disamping itu, peneliti berikutnya diharap dapat menambahkan jumlah variabel yang dapat lebih menjelaskan keputusan menabung nasabah pada bank syariah. Terakhir, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah bentuk variabel yang baru agar dapat memberikan suatu informasi yang lebih luas untuk meningkatkan produk – produk Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Siddique. (1998). *Tradisidan kebangkitan Islam di AsiaTenggara*. LP3ES.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?* *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96.
- Arkan, M. F. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan BNI Syariah*. In Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi (Vol. 6, Issue 1). UIN Syarif Hidayatullah.
- Boediono. (2001). *Indonesia Menghadapi Ekonomi Global*. BPFE.
- Bsi. (2021). *sejarah perseroan*. www.Bankbsi.Co.Id.
- Casriyanti. (2020). *Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah*. Tasyri': Jurnal Mu'amalah Dan Ekonomi Syari'ah, Vol. 2(1), 52–70.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., Isaskar, R., & et al. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. In Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1994). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Fitrotul, R. (2020). *Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Pemahaman Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. In SKRIPSI. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga. IAIN SALATIGA.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro.

- Hakim, F. W. (2020). *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah*. In Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Halim, E. R., & Niken pratiwi, G. (2012). *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Pembelian Handphone*. *Jurnal Manajemen*, 16(October), 17–29.
- Haryono, S. (n.d.). *Mengenal Metode Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE YKPN*, VII No I, 23–24.
- Jalaludin, A. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah*. *Ekonomologi* ISSN : 2355-6099, 2(April), 95–100.
- Jogiyanto, & Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS*. BPFE-Yogyakarta.
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2019). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris (1st ed)*. BPFE-Yogyakarta.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2004). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Erlangga.
- Lemeshow, S., Klarr, J., Lwanga, S. K., & Jr, D. W. H. (1992). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajhah Mada University Press.
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Md Isa, N. (2017). *Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases*. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484–500.
- Nisak, A., Saryadi, & Suryoko, S. (2013). *Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syari'ah Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1), 44–50.
- 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.

Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif: teori dan aplikasi*. Raja Grafindo Persada.

Rachmawati, A. (2020). *Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah*. Tasyri': Jurnal Mu'amalah Dan Ekonomi Syari'ah, Vol. 2(1), 52–70.

Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung*. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 2(2), 143.

Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02), 136.

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8(1), 37.

Serralvo, F., Sastre, P., & Joao, B. (2010). *Reference Group Influence On Consumer Decision Making Process: A Study In The Brazilian Sports Utilitarian Vehicles Segment*. Journal of Academy of Business and Economics, 8(2), 1–12.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. PT. Kharisma Putra Utama.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*

Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis. Andi.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia.

Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor.* YUME : Journal of Management, 4(2), 245–272.

Wahyuni, T. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB BumiPutera Syariah Cabang Lemabang Palembang.* In Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Widiawati, H. S. (2020). *Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri.* Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 5(1), 64.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuseioner dengan Lisrel-PLS.* Salemba Empat.