

PENGARUH RELIGIUSITAS, KELOMPOK REFERENSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP BANK SYARIAH PADA NASABAH BANK SYARIAH DKI JAKARTA

ZULFISON

STIE IBS Jakarta

E-mail: zulfison@ibs.ac.id

PUSPITA

STIE IBS Jakarta

E-mail: puspita@ibs.ac.id

RIFKI TYANTO

STIE IBS Jakarta

E-mail: rifkityanto@gmail.com

Abstract

A Moeslem must be obedient to the law in the Qur'an and Hadith, including within the law of muamalah or using financial services. Fatwa MUI No. 1 tahun 2004 already explained that interest in a conventional financial institution this day was considered haram because it has the same practice as riba nasi'ah and we can't use a conventional financial institution if we had a sharia financial institution near our home that we reach easily. Intention to use sharia banking was closely related to religiosity and knowledge about sharia banking, also reference group because sharia banking hasn't much about the commercial in any media. The method used in this study is multiple linear regression analysis, t-test, and F-test at the level of significant 5% and performed with SPSS 21. The result of this study showed that Reliogisity, Reference Group, and Knowledge About Sharia Banking have a positive effect on consumer intention to use sharia banking partially. Also, Reliogisity, Reference Groups, and Knowledge About Sharia Banking positively affect consumer intention to use sharia banking simultaneously.

Keywords: Consumer intention, Islamic banking, reference group, religiosity

Abstrak

Seorang muslim harus taat pada hukum yang ada di dalam Al-Qur'an dan Hadits, termasuk dalam hukum muamalah atau menggunakan jasa keuangan. Fatwa MUI No. 1 tahun 2004 sudah menjelaskan bahwa bunga pada lembaga keuangan konvensional saat ini hukumnya haram karena sama dengan riba nasi'ah dan kita tidak bisa menggunakan lembaga keuangan konvensional jika dekat dengan lembaga keuangan syariah. rumah kita yang kita jangkau dengan mudah. Niat untuk menggunakan perbankan syariah sangat erat kaitannya dengan religiusitas dan pengetahuan tentang perbankan syariah, serta kelompok referensi karena perbankan syariah belum banyak membahas iklan di media manapun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji-t, dan uji-F pada taraf signifikansi 5% dan dilakukan dengan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas, Kelompok Referensi, dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah secara parsial. Selain itu, Religiusitas, Kelompok Referensi, dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah secara bersamaan.

Kata kunci: Niat konsumen, perbankan syariah, kelompok referensi, religiusitas

PENDAHULUAN

Majelis Ulama Indonesia dalam fatwanya yaitu Fatwa MUI No. 1 Tahun 2004 telah menyatakan bahwa suku bunga bank yang ada pada zaman ini sama dengan praktik Riba *Nasi'ah* karena telah memenuhi kriteria seperti yang dipraktikkan di zaman Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* dan riba hukumnya adalah haram, sesuai dengan firman Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dalam QS Al-Baqarah [2] : 275.

"...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...."

Fatwa MUI diatas tidak hanya menjelaskan tentang bunga bank sama dengan riba, namun juga menjelaskan tentang bagaimana kita sebagai seorang muslim bermuamalah dengan lembaga keuangan. Fatwa tersebut menjelaskan bahwa bermuamalah dengan lembaga keuangan konvensional (contoh: Bank, Asuransi, Pegadaian, dan LKNB lainnya) tidak diperbolehkan jika terdapat lembaga keuangan syariah disekitar tempat tinggal. Bermuamalah dengan lembaga keuangan konvensional diperbolehkan apabila lembaga keuangan syariah tidak dapat dijangkau dengan mudah dan hal tersebut atas dasar daruriyah atau darurat.

Wilayah DKI Jakarta memiliki potensi untuk perkembangan perbankan syariah mengingat jumlah penduduk DKI Jakarta sebanyak 10.374.200 jiwa dan 83% dari penduduk DKI Jakarta beragama muslim, dan sebagai manusia kita harus menaati perintah Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, Rasulullah *Shalallahu Alaihi Wa Sallam*, dan pemegang kekuasaan atau pemerintah yang dimana MUI juga termasuk didalamnya sesuai dengan ayat Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 59 yang berbunyi:

"Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya." QS An-Nisa[4]:59.

Berdasarkan data-data dan penelitian terdahulu, karena terdapat perbedaan hasil di setiap penelitian terdahulu yang sudah penulis tinjau maka penulis tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah terhadap Intensi untuk Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Muslim di DKI Jakarta)".

TINJAUAN PUSTAKA

Studi empiris mengenai subjek ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti

sebelumnya. Utami, Sangen, & Rachman (2015) ; Usman, et. al., (2017) ; Syafril, & Huda (2015) ; Yulianti (2015), Al-Hadrami, Hidayat & Al-Sharbiti (2017) Menemukan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan bank syariah, namun beberapa studi lain Amin, et. al., (2011) ; Lajuni, et. al., (2017) menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan bank syariah. Penemuan tersebut menandakan belum cukupnya faktor religiusitas dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan bank syariah (Heiman, et. al., 2004 dalam Usman, et. al., 2017).

Penelitian Amin, et. al., (2011) ; Lajuni, et. al., (2017) memasukan faktor sosial sebagai salah satu variabel yang dicari pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan bank syariah, dan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Penulis memustuskan untuk mempersempit variabel tersebut menjadi kelompok referensi karena keluarga dan teman merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat (Kotler, 2008 dalam Saputra dan Ghani, 2016). Selain peneliti diatas, terdapat beberapa peneliti Utami, Sangen, dan Rachman (2015) ; Nisak, Suryadi, dan Suryoko, (2012) ; Mauliddini (2017) yang memiliki hasil yang sama dengan Amin, et. al., (2011) ; Lajuni, et. al., (2017) yaitu, kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

Meninjau beberapa penelitian terkait, yaitu Nasir, Muhklis, Miskarina (2016) ; Usman, et. al., (2016) ; Islam & Rahman 2016) dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang bank syariah merupakan faktor penentu intensi menggunakan bank syariah. Usman, et. al., (2016) ; Islam Islam & Rahman (2016) memiliki catatan tambahan yaitu, jika responden diberi informasi tentang bank syariah dan mendapatkan kesempatan untuk menggunakan bank syariah, intensi untuk menggunakan bank syariah responden mereka akan semakin meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan desain *cross sectional*. *Cross sectional* adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data sebanyak satu kali.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu dari tahun Agustus 2018 sampai Agustus 2019

di wilayah DKI Jakarta. Wilayah DKI Jakarta dipilih selain karena pertimbangan Domosili juga karena nasabah terbesar Bank Syariah terdapat di DKI Jakarta.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel independen yang terdiri dari 3 (tiga) variabel, diantaranya yaitu religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah. Sedangkan Penggunaan perbankan syariah dijadikan sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji variabel religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah.

Penelitian ini meneliti masyarakat DKI Jakarta yang telah menjadi nasabah bank syariah. Cakupan penelitian sendiri sebatas wilayah DKI Jakarta. Terdapat beberapa kriteria untuk responden penelitian ini, antara lain: (1) Beragama Islam; (2) Berusia diatas 17 tahun; (3) Nasabah Bank Syariah; dan (4) berdomisili dan/atau bekerja dan/atau berkuliah di DKI Jakarta.

Prosedur dan Instrumen/Variabel

Penelitian ini dalam menentukan jumlah sampelnya menggunakan teknik quota sampling. Quota sampling menurut Sugiyono (2011) adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria tertentu sampai jumlah (kouta) yang diinginkan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang berdomisili dan/atau bekerja di DKI Jakarta. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori roscoe, yaitu jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Agar data yang diteliti dapat digeneralisasikan maka peneliti menetapkan jumlah sampel ditambah menjadi 100 orang dengan kriteria (1) Beragama Islam; (2) Berusia diatas 17 tahun; (3) Nasabah Bank Syariah; dan (4) berdomisili dan/atau bekerja di DKI Jakarta.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan masing-masing variabel religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah terhadap intensi menggunakan bank syariah. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 1. Hasil Uji R²

R	R Square	Adjusted R Square
0.714	0.510	0.495

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 1 kita dapat mengetahui koefisien korelasi (R) sebesar 0,714 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai variabel independen semakin besar pula nilai variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,510 yang berarti bahwa 51% variabel intensi nasabah menggunakan bank syariah dipengaruhi oleh variabel religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah, sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi. Nilai adjusted R² merupakan seberapa baik variabel independen menggambarkan variabel dependen, nilai adjusted R² berdasarkan tabel diatas adalah 0,495. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah dapat menggambarkan variabel intensi untuk menggunakan bank syariah sebesar 49,5% dan sisanya yaitu 50,5% dijelaskan atau digambarkan oleh variabel lain diluar model regresi.

Uji F_{-test} (Uji Simultan) dan Uji t_{-test} (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji F_{-test} dan Uji t_{-test}

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Sig.	Kesimpulan
Xr	0.337	0.091	3.688	0.000	Signifikan
Xkr	0.275	0.115	2.384	0.019	Signifikan
Xp	0.578	0.102	5.567	0.000	Signifikan
C	2.842	1.930	1.472	0.144	-
F-Statistic				33.302	
Probability (F-Statistic)				0.000	

Sumber: Data Primer, diolah

Dapat diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang ditandai dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan memenuhi syarat bahwa nilai hasil uji F (Signifikansi) lebih kecil dari α yaitu lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah secara simultan berpengaruh terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan uji parsial pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh Religiusitas Terhadap Intensi Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel religiusitas (X_r) berpengaruh positif terhadap variabel intensi nasabah menggunakan bank syariah (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari α (0.05) dan nilai t_{test} menunjukkan angka 0.337. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 Ditolak karena sesuai dengan H_{a1} yaitu faktor religiusitas berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Intensi Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kelompok referensi (X_{kr}) berpengaruh positif terhadap variabel intensi nasabah menggunakan bank syariah (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.019 lebih kecil dari α (0.05) dan nilai t_{test} menunjukkan angka 0.275. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak karena sesuai dengan H_{a2} yaitu faktor kelompok referensi berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah.

Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Intensi Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel pengetahuan tentang bank syariah (X_p) berpengaruh positif terhadap variabel intensi nasabah menggunakan bank syariah (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari α (0.05) dan nilai t_{test} menunjukkan angka 0.578. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 Ditolak karena sesuai dengan H_{a3} yaitu faktor pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah.

Dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai-nilai tiap variabel independen terhadap variabel Y , begitu juga konstanta persamaan regresi tersebut. Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat disusun sebuah persamaan regresi berganda penelitian ini menjadi:

$$\text{Intensi} = 2.842 + 0.337 \text{ Religiusitas} + 0.275 \text{ Kelompok Referensi} + 0.578 \text{ Pengetahuan Tentang Bank Syariah}$$

Berdasarkan fungsi diatas, dapat diartikan bahwa:

Konstanta: 2.842

Apabila variabel religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah tidak memiliki pengaruh atau konstan atau sama dengan 0, maka intensi nasabah menggunakan bank syariah memiliki nilai sebesar 2.842.

Religiusitas: 0.337

Ketika terjadi peningkatan variabel religiusitas sebesar 1 satuan, dan tidak terjadi kenaikan di variabel kelompok referensi dan pengetahuan tentang bank syariah, maka intensi untuk menggunakan bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0.337 dengan asumsi *ceteris paribus*.

Kelompok Referensi: 0.275

Ketika terjadi peningkatan variabel kelompok referensi sebesar 1 satuan, dan tidak terjadi kenaikan di variabel religiusitas dan pengetahuan tentang bank syariah, maka intensi untuk menggunakan bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0.275 dengan asumsi *ceteris paribus*.

Pengetahuan Tentang Bank Syariah: 0.578

Ketika terjadi peningkatan variabel pengetahuan tentang bank syariah sebesar 1 satuan, dan tidak terjadi kenaikan di variabel religiusitas dan kelompok referensi, maka intensi untuk menggunakan bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0.578 dengan asumsi *ceteris paribus*.

Secara keseluruhan atau simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah mempengaruhi secara positif intensi nasabah menggunakan bank syariah.

Hal tersebut berarti setiap ada perubahan religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah secara simultan, maka akan mempengaruhi intensi nasabah menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator yang di uji merupakan bidang pengetahuan dari Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka perkembangan dan kemajuan dari dunia Keuangan dan Bisnis Syariah akan sangat bergantung pada Studi Ekonomi dan Bisnis Islam

KESIMPULAN

Penelitian untuk menguji hipotesis tentang intensi nasabah menggunakan bank syariah, dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas terbukti berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat religiusitas semakin tinggi pula intensi nasabah menggunakan bank syariah.
2. Kelompok Referensi terbukti berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan

bank syariah. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat pengaruh kelompok referensi maka semakin tinggi pula intensi nasabah menggunakan bank syariah.

3. Pengetahuan Tentang Bank Syariah terbukti berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi pula intensi nasabah menggunakan bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, dan Teknik Sipil)*, 5, 170-177.
- Al-Hadrami, A. H., Hidayat, S. E., Al-Sharbiti, M. I. (2017). The Important Selection Criteria In Choosing Islamic Banks: A Survey In Bahrain. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9, 165-184.
- Amin, et. al. (2011). Determinants of Customers' Intention to use Islamic Personal Financing The Case of Malaysian Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 5, 494-519.
- Andespa, R. (2018). Perbedaan Persepsi, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah dalam Industri Perbankan. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(1).
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darsono, et. al. (2016). *Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia: Kelembagaan dan Kebijakan, Serta Tantangan ke Depan*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- El-Menouar, Y., & Stifung, B. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity. Results of an Empirical Study. *Method, Data, Analyses*, 8, 53-78
- Engel, J. F. et. al. (1994). *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Islam, J. & Rahman, Z. (2017). Awareness and Willingness Towards Islamic Banking Among Muslims: An Indian Perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10, 92-101
- Kettell, B. (2011). *Introduction to Islamic Banking and Finance*. United Kingdom: Wiley Finance.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, P & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lajuni, N. et. al., (2017). Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 1, 329-333
- Mbawuni, J., & Nimako, S., (2017). Determinants of Islamic Banking Adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2, 264-288
- Munajim, A., Anwar, S., (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Syntax Literate. Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2, 41-52
- Nasir, M., Mukhlis, M. (2016). Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Kemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara). *Journal of Economic Management & Business*, 1, 43-60
- Nawawi, I. (2012). *Manajemen Pengetahuan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisak, A., Saryadi, Suryoko, S., (2012). *Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Statistik Perbankan Indonesia 2017 November*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Okumus, E., Genc, E. G. (2013). Interest Free Banking In Turkey: A Study Of Customers Satisfaction and Bank Selection. *Europe Scientific Journal*, 16, 144-166
- Purwanto. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putit, L., Johan, Z. (2015). Consumers Acceptance of Halal Credit Card Services: An Empirical Analysis. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1, 1-9
- Reni, A., Ahmad. (2016). Application of Theory Reasoned Action in Intention To Use Islamic Banking in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 1, 137-148
- Saputra, D. A., & Ghani B. (2016). Analisis Pengaruh Pendidikan dan Faktor Sosial terhadap Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank Syariah (Studi Kasus di Dusun Pandean Pundung Wukirsari Imogiri Bantul). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 6(1), 12-22.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: Wiley.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson
- Souiden, N., & Rani, M., (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal of Marketing*, 33.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, U. S. (2012). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta: Ufuk Publishing.
- Syafril, H. A. (2015). Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(3), 257-268.
- Swastha, B. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Thontowi, A. (2005). *Hakekat Religiusitas*. Palembang: Balai Diklat Keagamaan.
- Usman, H., et al. (2017). The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes and Information Sources in the Relationship Between Religiosity and Selection of the Islamic Bank. *Journal of Islamic Marketing*. 2, 158-186.
- Utami, W., Sangen, M., Rachman, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi, dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(1), 79-89.
- Yulianti, R. (2015). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 2, 14-28.