

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA

Ahmad Zam Zam Almaqi

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang)
e-mail: ahmadzamzam@ub.ac.id

Candra Wahyu Hidayat

Iva Nurdiana Nurfarida

Asna

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang)

Abstrak: Tujuan Penelitian dalam hal ini guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, serta kepercayaan terhadap bagaimana minat dalam menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian berikut memakai metodologi kuantitatif dimana metode ini mengacu pada paradigma positivis. Jenis dalam penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Responden penelitian sebanyak 120 orang, populasi penelitian ini terdiri dari warga Kota Malang yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Instrumen dalam penelitian kali ini dinyatakan valid serta reliabel dengan menggunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Teknik dalam pengumpulan responden dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat yang sama, kualitas pelayanan, religiusitas serta kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat menabung. Secara parsial, persepsi kualitas pelayanan, religiusitas, serta kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat dalam menabung masyarakat.

Kata kunci – Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Kepercayaan, Minat Menabung

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin pesat dibuktikan dengan hadirnya dua macam sistem landasan keuangan bank bisnis, yakni bank konvensional serta bank syariah. Dalam hal ini bank syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki operasi sesuai pada hukum syariah yang diperoleh dari Al-Qur'an, Ijma', Hadits, dan Qiyas. Sebagai negara yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia sebesar 231 juta jiwa yang mencakup 86,7% populasi Indonesia dan hampir 13% populasi muslim di seluruh dunia (Kusnandar, 2021). Oleh sebab itu, pada perkembangannya perbankan syariah yang ada di Indonesia sangat menarik. Tiga bank syariah yang dimiliki oleh negara, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah resmi bergabung dan beganti nama Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Februari 2021 (Sidik, 2021).

Perlu diketahui bahwa pangsa pasar yang saat ini sebesar 6,4 persen hanya meningkat sebesar 1% dalam lima tahun terakhir. Di Indonesia, perbankan syariah baru-baru ini mulai mendapatkan popularitas. Jika dilihat dari kondisi perbankan syariah yang masih mendominasi di pada negara dimana mayoritas penduduknya adalah muslim, Indonesia tertinggal jauh dibandingkan negara lain,

misalnya saja ekspansi di Malaysia sebesar 29%, Qatar sebesar 27%, dan Badui Bersatu. Emirates sebesar 24% (Agustinus, 2021).

Menurut Junaedi (2012), masyarakat memilih bank syariah lebih dari sekedar alasan agama. Kedepannya masyarakat diharapkan memilih bank syariah karena pelayanannya yang prima, sehingga menjamin nasabah puas, terus menabung, dan fokus pada kebahagiaan (Falah). Sebaliknya jika nasabah tidak puas maka masyarakat akan kecewa dan nasabah mencari alternatif lain yang dimana tingkat kepuasan dan jaminannya menjanjikan. Tujuan utama dari konsep pemasaran bank adalah kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pembuktian yang pasti mengenai dampak langsung dari variabel independen terhadap minat individu yang memiliki tabungan di bank syariah di Indonesia karena adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian di masa lalu mengenai religiusitas pada minat individu yang menabung di bank syariah (Maski, 2010; Nengsih, Arsa, et al., 2021; Rahmawati et al., 2017). Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Pertama, subjek penelitian berikut yaitu nasabah pada bank syariah Indonesia. Kedua, dalam penelitian berikut diarahkan di Kota Malang. Ketiga, penelitian ini memadukan kualitas layanan, religiusitas, serta kepercayaan terhadap minat Masyarakat dalam menabung di bank syariah Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2007), kualitas pelayanan pada hakikatnya merupakan suatu tindakan atau manfaat hipotetis yang bukan merupakan kepemilikan yang diperoleh dari satu pihak pada pihak lainnya. Menurut Hardiansyah (2011) mengatakan bahwa harapan pelanggan pada saat pembelian, serta kualitas layanan yang diterima dan diberikan, mempengaruhi kualitas layanan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh persepsi pelayanan dan kualitas pelayanan.

Religiusitas

Menurut Karim (2011) mendefinisikan religiusitas sebagai suatu jenis sudut pandang kaku yang telah diinternalisasikan oleh seseorang. Makna religiusitas dapat dilihat dari beberapa sudut pandang berbeda yang patut dianut sebagai nasehat bagaimana cara terbaik menjalani hidup sehat agar manusia bisa bahagia dunia dan akhirat. Aqidah, syariah, dan etika dapat menjadi pedoman seluruh aspek kehidupan seseorang dalam Islam.

Kepercayaan

Tingkat kepercayaan seseorang terhadap perkataan dan tindakannya terhadap orang lain disebut kepercayaan. Menurut Wibowo (2011), harapan positif bahwa orang lain tidak akan berperilaku berbeda adalah kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan adalah kesediaan untuk bersandar pada individu lain ketika kita mempunyai keyakinan padanya. C. Mowen (2002) menegaskan bahwa kepercayaan terdiri dari seluruh pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai produk, fitur, dan manfaat. Kekhawatiran psikologis untuk menerima apa yang didasarkan pada harapan orang lain terhadap perilaku yang baik dikenal sebagai kepercayaan.

Minat Menabung

Minat dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana suatu tindakan akan berjalan berdasarkan kondisi seseorang sebelum seseorang melakukannya. Minat mengandung arti dukungan atau dorongan utama. Sebaliknya, minat membeli merupakan jenis perilaku konsumen yang

memanifestasikan keinginan untuk membeli suatu barang sebagai respons terhadap suatu objek (Kotler, 2007).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan, Religiusitas, serta Kepercayaan dengan Minat Menabung pada Masyarakat di Bank Syariah

Minat adalah sebuah keyakinan atau motivasi seseorang terhadap suatu hal tertentu. Kepentingan pribadi ada. Hal ini mengandung makna bahwa setiap individu mempunyai kepentingan yang mungkin tidak sama dengan kepentingan orang lain. Secara alami, setiap orang adalah unik, itulah sebabnya nasabah memiliki alasan berbeda dalam memilih bank untuk berbisnis. Dari penjelasan tersebut, kualitas pelayanan, religiusitas, serta kepercayaan dikaitkan dengan minat nasabah. Seperti yang ditunjukkan oleh Hasanah (2019), Kartika et al. (2019), Purwaningsih (2020) kualitas pelayanan, religiusitas, dan kepercayaan berhubungan dengan minat dalam menabung pada bank syariah.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Menabung pada Masyarakat di Bank Syariah

Merupakan tindakan diambil demi memenuhi kebutuhan orang lain, seperti pelanggan, tamu, atau konsumen menurut (Sugiarto, 2002). Tingkat kepuasan harus dirasakan oleh individu yang melayani dan dilayani. Fandy (2000) pelayanan adalah suatu sikap atau cara memberikan pelayanan kepada pelanggan yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kepuasan pelanggan. Istilah jasa juga dapat digunakan untuk menggambarkan suatu kegiatan yang dilakukan sebagai tanggapan terhadap kebutuhan orang lain dan mempengaruhi pilihan konsumen.

Hubungan Religiusitas dengan Minat Menabung pada Masyarakat di Bank Syariah

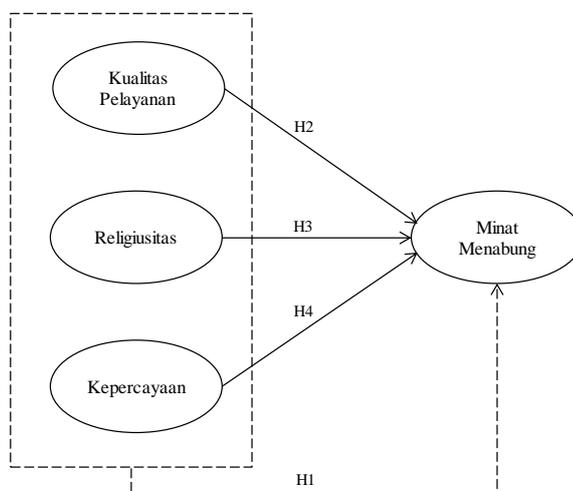
Dalam hal ini religiusitas sering dikaitkan dengan keragaman. Religiusitas seseorang diukur dari seberapa banyak yang seseorang ketahui, seberapa kuat seseorang memegang keyakinannya, seberapa banyak seseorang mengamalkan agamanya, seberapa banyak seseorang menaati aturan-aturannya, dan seberapa besar seseorang mencintainya. Bagi seorang yang beragama Islam, religiusitas masih mengemuka dari tingkat informasi, keyakinan, eksekusi dan antusiasme terhadap agama Islam (Nashori, 2002).

Hubungan Kepercayaan dengan Minat Menabung pada Masyarakat di Bank Syariah

C. Mowen (2002) berpendapat bahwa kepercayaan terdiri dari semua informasi dan tujuan konsumen mengenai produk, manfaat, dan atribut. Produk, orang, bisnis, dan apa pun yang diyakini atau dilihat seseorang adalah objek penting di sini. Menurut Zulganef (2002) kepercayaan adalah bahwa gambaran umum organisasi sesuai dengan asumsi, sifat pelayanan yang diberikan oleh organisasi dapat dipertahankan, dan yakin bahwa organisasi akan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

KERANGKA KONSEPTUAL

Pada penelitian berikut, kerangka konseptual terdiri atas empat faktor antara lain tiga variabel bebas serta satu variabel terikat. Pada variabel bebas terdiri atas Kualitas Pelayanan (X1), Religiusitas (X2), dan Kepercayaan (X3) dan Minat Menabung (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah (2023)

Keterangan :

- > Parsial
- - - - -> Simultan

HIPOTESIS

H1: Kualitas pelayanan, religiusitas, dan kepercayaan berpengaruh pada minat menabung di bank syariah Indonesia

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat menabung di bank syariah Indonesia.

H3: Religiusitas berpengaruh positif pada minat menabung di bank syariah Indonesia.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif pada minat menabung di bank syariah Indonesia

METODE

Penelitian berikut ini memakai metodologi kuantitatif yakni yang mengacu dengan pandangan dunia positivis. Jenis pada penelitian berikut yakni penelitian eksplanatori karena peneliti berfokus pada pemahaman dan perkiraan apakah minat menabung berdampak pada kualitas pelayanan, religiusitas, dan kepercayaan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah yang ada di Indonesia. Populasi pada penelitian merupakan masyarakat Kota Malang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Penelitian ini, menggunakan metode pengambilan sampel convenience sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kemudian diukur dengan skala likert serta dianalisis menggunakan bantuan SPSS dengan penggunaan analisis yaitu regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.543 | 3.136 | | 5.275 | 0 |
| | Kualitas Pelayanan | 0.115 | 0.043 | 0.227 | 2.69 | 0.008 |
| | Religiusitas | 0.159 | 0.06 | 0.223 | 2.633 | 0.01 |
| | Kepercayaan | 0.186 | 0.06 | 0.258 | 3.1 | 0.002 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Analisis pada regresi linier berganda yakni ingin mengetahui berapa besar dalam pengaruh variabel bebas antara lain: kualitas pelayanan, religiusitas, serta kepercayaan pada variabel terikat yakni minat menabung pada masyarakat di bank syariah Indonesia.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Kepercayaan pada Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia

Dalam Bank Syariah Indonesia, minat menabung sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, religiusitas, serta kepercayaan. Hasil dari uji terukur pada penelitian menunjukkan adanya dampak positif antara faktor kualitas pelayanan, religiusitas serta kepercayaan pada minat menabung. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari pengujian terdahulu oleh Nuraini (2021) pengujian dampak kualitas pelayanan, religiusitas, dan kepercayaan pada minat guru Islam Al-Kautsar yang menabung di Bank Syariah Pekanbaru dengan hasil penelitian yakni kualitas pelayanan dan religiusitas mempengaruhi minat guru pesantren untuk menabung pada Bank Syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan dari hasil penelitian berikut menghasilkan temuan, kualitas pelayanan dari indikator yaitu berwujud, empati, cepat tanggap, keandalan, jaminan. Dari indikator tersebut yang dominan ada pada indikator cepat tanggap yakni petugas mempunyai standar pelayanan yang jelas. Pengujian statistik penelitian ini menunjukkan bahwa minat menabung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan secara simultan. Hasil dari penelitian ini mendukung dari penelitian masa lalu oleh Hardana et al. (2022) menunjukkan kualitas pelayanan meningkatkan minat menabung. Pengambilan keputusan masyarakat yang beragama Islam terhadap penggunaan produk pada bank syariah di DIY dipengaruhi oleh kualitas layanan, tingkatan pengetahuan, serta literasi keuangan syariah menurut (Handinda & Sholeh, 2018). Kualitas layanan, tingkatan pengetahuan, serta literasi pada keuangan syariah juga berpengaruh positif pada pengambilan dalam keputusan masyarakat beragama Islam terhadap penggunaan produk pada perbankan syariah di DIY.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia

Menurut Hasanah (2019), agama memiliki lima petunjuk yang dapat digunakan untuk memperkirakan religiusitas seseorang, adalah keyakinan, praktik ibadah, atau ideologis atau ritualistik, pengalaman atau eksperensial, atau pengetahuan agama, intelektual, serta konsekuensi atau pengamalan. Dari

indikator tersebut yang dominan ada pada indikator konsekuensi atau pengalaman yakni Nasabah berperilaku suka menolong. Variabel religiusitas berpengaruh pada minat menabung dengan pembuktian uji t pada uji hipotesis selanjutnya. Hasil pada penelitian ini didukung dengan pengaruh lanjutan dari penelitian diarahkan pada Triuspitorini (2019) berpendapat bahwa religiusitas dipengaruhi secara positif pada minat dalam menabung. Jika dibandingkan pada penelitian yang sebelumnya seperti Suprihati et al (2021) penelitian ini memiliki keunikan. Penelitian ini menemukan bahwa minat pada Masyarakat dalam menabung pada koperasi syariah sebagian besar tidak dipengaruhi oleh religiusitas mereka.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia

Temuan pengujian ditunjukkan dengan faktor kepercayaan, minat menabung dari indikator integritas, kebaikan hati, kompetensi dan kejujuran. Dari indikator tersebut yang dominan ada pada indikator kejujuran yakni Petugas memberikan informasi sesuai dengan fakta. Seperti yang dikemukakan oleh Hardiansyah (2011), makna kualitas pelayanan terpaku dengan upaya memenuhi asumsi serta kebutuhan pelanggan maupun ketelitian dalam penyampaian guna memenuhi kebutuhan customer. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung yang ditunjukkan dengan uji t. Temuan penelitian ini mendukung dampak berkelanjutan dari penelitian Jasin et al. (2021) menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang baik pada minat dalam menabung pada masyarakat. Temuan penelitian saat ini menguatkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Nengsih, Hamzah, et al. (2021) hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi serta kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat pada masyarakat dalam menabung masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang bisa diambil pada penelitian serta pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya:

1. Kualitas pelayanan, religiusitas, serta kepercayaan secara bersama-sama sangat berpengaruh signifikan pada minat dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia. Minat menabung dibentuk oleh indikator transaksional, refrensial, preferensial, eksploratif, terbukti yang dominan ada pada indikator eksploratif terbukti nasabah mempelajari detail produk yang akan dibeli di Bank Syariah Indonesia
2. Dalam penelitian berikut, pada kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada minat dalam menabung masyarakat. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari lima (5) indikator, antara lain berwujud, empati, cepat tanggap, keandalan, dan jaminan. Di Bank Syariah Indonesia, indikator yang paling dominan adalah cepat tanggap, petugas mempunyai standar pelayanan yang jelas.
3. Religiusitas memiliki pengaruh pada keminatan dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia. Religiusitas adalah sejenis cara pandang yang dianut oleh masyarakat melalui lima indikator, antara lain keyakinan atau praktik ibadah, ideologis, atau pengalaman, ritualistik atau eksperensial, pengetahuan agama atau intelektual dan pengetahuan agama atau intelektual. Pada Bank Syariah Indonesia terbukti yang dominan ada pada konsekuensi atau pengalaman yakni Nasabah berperilaku suka menolong.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Kepercayaan dibentuk oleh empat indikator yaitu integritas, kebaikan hati, kompetensi dan kejujuran. Dari indikator tersebut bahwa

Pada Bank Syariah Indonesia terbukti yang dominan ada pada kejujuran yakni Petugas memberikan informasi sesuai dengan fakta.

Saran

Temuan penelitian ini mengarahkan peneliti untuk memberikan sejumlah rekomendasi kepada berbagai pihak, antara lain:

- a) Untuk karyawan, untuk meningkatkan kualitas kinerjanya agar dapat meningkatkan minat pada nasabah.
- b) Untuk Bank Syariah Indonesia, agar dapat memberikan motivasi kepada Nasabah, serta agar dapat mempunyai inovasi dan ide-ide yang positif guna memajukan perusahaan tempat bekerja.
- c) Untuk Bank Syariah Indonesia, agar senantiasa memperbaharui motivasi sistem kerja agar setiap karyawan mempunyai kemampuan dalam menarik minat menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia.
- d) Untuk penelitian pada dimasa mendatang dalam mengkaji minat menabung hendaknya mengembangkan berbagai unsur lain yang mempengaruhi minat nasabah diluar faktor kualitas pelayanan, religiusitas, dan kepercayaan atau menambah kuantitas faktor faktor tersebut sehingga pendalaman lebih lanjut akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, M. (2021). *Dalam 5 Tahun, Pangsa Pasar Perbankan Syariah di Indonesia Hanya Tumbuh 1 Persen*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/dalam-5-tahun-pangsa-pasar-perbankan-syariah-di-indonesia-hanya-tumbuh-1-persen-1wMp1BvU8xc/full>
- C. Mowen, J. dan M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa* (Edisi Kedu). Andy Offiset.
- Handinda, R. D., & Sholeh, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Economia*, 14(1), 84–90.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gaya Media.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Junaedi, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1).
- Karim, A. (2011). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Rajawali Press.
- Kartika, C., Yusuf, Y., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi, W. (2019). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 53–82. <https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2803>

- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). PT. Indeks, Jakarta.
- Kusnandar, V. B. (2021). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 43–57.
- Nashori, F. dan R. D. M. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Menara Kudus.
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah: Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nengsih, T. A., Hamzah, M. M., & Olida, A. (2021). Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 28. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>
- Nuraini, P. & H. (2021). *Analysis Of The Influence Of Service Quality And Religiosity On Teachers' Interest Of Al-Kautsar Islamic Boarding School In Saving At Islamic Banks In Pekanbaru*. 10(1), 62–81.
- Purwaningsih, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Empiris pada Nasabah Bank Syariah di Gunungkidul). *Skripsi*, 1–14.
- Rahmawati, E. N., Kafid, N., & Wijaya, T. (2017). Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Paa Bank Syariah. *Anil Islam*, 10(1), 3–24.
- Sidik, S. (2021). *Kemenkumham: Merger 3 Bank Syariah BUMN Efektif 1 Februari*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210129145327-17-219683/kemenkumham-merger-3-bank-syariah-bumn-efektif-1-februari>
- Sugiarto, E. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Gramedia.
- Suprihati et al. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah*. 7(01), 443–450.
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Wibowo. (2011). *Budaya Organisasi Sebuah Kebutuhan untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang* (Edisi ke-1). Rajawali Press.
- Zulganef. (2002). Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungannya serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Membeli Ulang dan Loyalitas. *Jurnal Riset Dan Manajemen*, 2(3), 98–115.