

**PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI, RELIGIUSITAS, DAN LITERASI
KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BPRS
MADINA MANDIRI SEJAHTERA**



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Diajukan Oleh:

Ishlahiyatul Mufidah

212100183

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi, promosi, religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang. Data yang terkumpul dianalisis melalui serangkaian uji, termasuk uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t), dan uji simultan (f), dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Temuan ini menyimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam memengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah, sementara persepsi, religiusitas, dan literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

Kata Kunci: Persepsi, Promosi, Religiusitas, Literasi Keuangan, Keputusan Menjadi Nasabah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perception, promotion, religiosity, and financial literacy on the decision to become a customer of BPRS Madina Mandiri Sejahtera. The approach used is a quantitative method by utilizing primary data obtained directly from respondents through the distribution of questionnaires to 100 people. The collected data were collected through a series of tests, including the classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), partial test (t-test), and simultaneous test (F-test), with the help of SPSS software version 22. This conclusion concludes that promotion plays an important role in influencing the decision to become a customer, while perception, religiosity, and financial literacy do not show a significant influence on the decision to become a customer at BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

Keywords: *Perception, Promotion, Religiosity, Financial Literacy, Customer Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan di Indonesia kini semakin beragam dengan hadirnya bank syariah yang menawarkan layanan keuangan dan investasi yang berbeda dari bank konvensional yang telah dulu beroperasi, meskipun tergolong baru bank syariah menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini wajar mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sehingga sistem perbankan yang berlandaskan prinsip dan hukum Islam cenderung lebih menarik bagi masyarakat (Kurnialis *et al.*, 2022).

Kontribusi perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional telah berhasil meningkat berkat percepatan pertumbuhannya di Indonesia yang lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional (Ardiyanto, 2024). Bank syariah telah berkembang menjadi bagian krusial dari sektor perbankan Indonesia yang mencapai peningkatan signifikan, yang pada gilirannya turut meningkatkan persaingan antar bank syariah dalam mempertahankan dan menarik nasabah (Fadilla *et al.*, 2024).

Perbankan syariah menjalankan operasionalnya berlandaskan fatwa dari lembaga yang berwenang menetapkan ketentuan syariah. Lembaga keuangan syariah menjalankan kegiatan usaha yang bebas dari unsur *riba*, *gharar*, *maisir*, *haram*, dan *dzalim*. Tujuan utamanya adalah mendukung pembangunan ekonomi yang adil dan merata (Habibi, 2022).

Bank syariah di Indonesia terbagi dalam tiga bentuk kelembagaan utama, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Ketiga jenis lembaga keuangan ini memiliki karakteristik yang berbeda dari sisi struktur organisasi, efisiensi, dan layanan yang diberikan kepada masyarakat. Bank Umum Syariah (BUS) merupakan bank yang secara penuh menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. BUS berdiri secara independen dan memiliki cakupan layanan yang luas, termasuk menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran, pengumpulan dana, dan pembiayaan dalam berbagai skala (Muwazir, 2021).

Sementara itu, Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit khusus yang berada di bawah bank konvensional dan menjalankan sebagian kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Karena masih terintegrasi dengan induk konvensional, UUS umumnya menunjukkan efisiensi operasional yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh adanya subsidi silang dari induk serta minimnya beban infrastruktur dan manajemen independen (Andi *et al.*, 2024). Di sisi lain, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memiliki peran yang sangat penting dalam pembiayaan sektor mikro dan UMKM. BPRS hanya memberikan layanan penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, namun tidak menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Islami *et al.*, 2021).

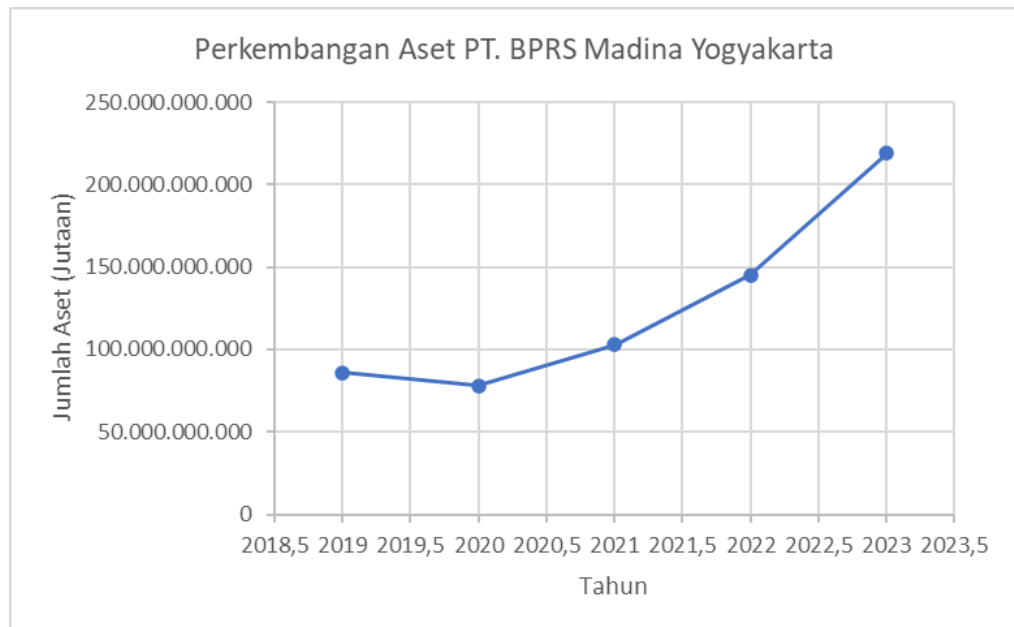
Hadirnya BPRS didasari dengan terbatasnya cakupan Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada area tertentu seperti kecamatan,

kabupaten, dan desa. Oleh karena itu, untuk menangani masalah keuangan di wilayah-wilayah tertentu BPRS menjadi sangat penting dan memiliki peran strategis dalam memberikan layanan keuangan kepada masyarakat terutama di daerah yang tidak tercakup oleh bank-bank yang lebih besar. Pada awalnya, terdapat 3 BPRS di Jawa Barat yang mendapatkan izin prinsip dari Menteri Keuangan Republik Indonesia pada tanggal 8 Oktober 1990 (Fauzi *et al.*, 2024). Hingga saat ini terhitung terdapat 174 BPRS yang menunjukkan perkembangan yang signifikan (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Sejak disahkannya Undang-undang (UU) Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (P2SK) pada tanggal 12 Januari 2023 maka istilah BPRS harus disesuaikan dari yang tadinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah diubah menjadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah (*UU No. 4 Tahun 2023*, n.d.). Tujuan ditetapkannya Undang-Undang tersebut adalah mewujudkan penyesuaian baru di sektor keuangan yang menggunakan metode omnibus yang bertujuan untuk menyelaraskan seluruh peraturan yang berkaitan dengan keuangan dan mengintegritaskan seluruh peraturan dalam berbagai Undang-Undang ke dalam satu Undang-Undang secara komprehensif.

BPRS Madina Mandiri Sejahtera merupakan salah satu BPRS yang mengalami perkembangan signifikan. Hal itu dapat dilihat dari gambar berikut:

Grafik Peningkatan Jumlah Aset BPRS Madina Mandiri Sejahtera



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Aset BPRS Madina Mandiri Sejahtera

Sumber : Data Perkembangan Aset (www.bankmadinasyariah.com)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa BPRS Madina Mandiri Sejahtera menunjukkan fluktuasi namun terjadi tren peningkatan aset BPRS Madina Mandiri Sejahtera dari 2019 hingga 2023. Setelah sempat turun pada 2020, aset BPRS Madina Mandiri Sejahtera menunjukkan peningkatan yang signifikan hingga mencapai Rp 2,2 miliar pada 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan kinerja keuangan yang membaik, strategi bisnis yang efektif dan meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

Keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah merupakan cerminan dari perilaku konsumen, karena keputusan tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses psikologis dan sosial yang kompleks (Safitri, 2020). Perilaku konsumen merupakan kajian

mengenai aktivitas individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Syafrianita *et al.*, 2022).

Salah satu variabel yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah adalah persepsi. Persepsi dapat diibaratkan sebagai kacamata yang digunakan untuk melihat dunia. Setiap individu memiliki kacamata yang berbeda, sehingga dunia akan terlihat dari sudut pandang yang berbeda. Persepsi diartikan sebagai pengalaman atau hubungan yang terbentuk melalui proses penerimaan dan penafsiran informasi. Persepsi juga merupakan proses di mana pesan dan informasi diterima serta diolah oleh otak manusia, yang selanjutnya memengaruhi perilaku individu (Komariyah *et al.*, 2020).

BPRS Madina Yogyakarta mengalami pertumbuhan jumlah nasabah yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, masih terdapat masyarakat yang ragu menggunakan layanan perbankan syariah karena belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip syariah yang diterapkan. Persepsi masyarakat kepada bank syariah menjadi sangat penting karena mempengaruhi keputusan mereka dalam menyimpan uang atau mengajukan pinjaman, sikap yang timbul bisa bersifat mendukung atau menolak sehingga menimbulkan beragam respons. Bahkan masih ada juga masyarakat yang beranggapan bahwa sistem bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional (Khusna *et al.*, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai persepsi yang dilakukan oleh Andika & Khoiriawati (2023), Kosnia (2022), Nuraini *et al.*, (2023) menyatakan bahwa persepsi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. BPRS Madina Yogyakarta memiliki *positioning* sebagai bank syariah yang dekat dengan masyarakat lokal, dengan layanan berbasis nilai-nilai Islam. Namun, keberhasilan *positioning* ini sangat bergantung pada bagaimana masyarakat memersepsikan nilai dan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengukur sejauh mana persepsi tersebut memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan BPRS Madina Yogyakarta.

Selain faktor persepsi, promosi dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah. Bank syariah dalam operasionalnya tidak bisa lepas dari aktivitas pemasaran, karena tujuan utama bank adalah memperoleh keuntungan. Namun, tujuan ini sulit dicapai tanpa dukungan dari kegiatan promosi. Pemasaran yang baik adalah jembatan antara bank dan nasabah (Haryanto dan Rudy, 2020). Sebagai jembatan antara nasabah dan keuangan, bank memiliki peran penting sebagai komunikator. Untuk bisa menarik minat nasabah, bank perlu membuat program promosi yang menarik dan mudah dipahami. Karyawan bank sebagai komunikator harus kreatif agar mampu menyampaikan pesan perusahaan dengan jelas dan santun. Tujuannya adalah agar nasabah tertarik dan mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Arif, 2015).

Agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik, komunikator yang menyampaikan pesan harus mengenal target audiensnya. Misalnya, jika ingin mempromosikan bank, maka perlu diketahui bagaimana masyarakat itu merespons perbedaan pendapat atau hal-hal baru. Dengan begitu, promosi yang dibuat bisa lebih efektif. Lembaga keuangan juga menyadari bahwa dengan membangun reputasi yang baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas lembaga keuangan (Bahari, 2019). Penelitian mengenai promosi yang telah dilakukan oleh Fauzi (2020), Miftaquurromah dan Rafikasari (2021). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Promosi menjadi faktor penting yang berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menggunakan BPRS Madina Yogyakarta. Promosi berperan langsung dalam menarik dan mempertahankan nasabah, promosi juga menjadi strategis utama dalam memperkuat posisi BPRS ditengah kompetisi dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi BPRS Madina Yogyakarta terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan BPRS Madina Yogyakarta.

Kemudian, religiusitas juga merupakan salah satu faktor pembentuk perilaku konsumen dalam memilih keputusan. Di mana setiap individu mempunyai agama masing-masing yang didalamnya terdapat aspek dan nilai-nilai keyakinan sebagai landasan karakter setiap individu untuk

bertindak dan bersikap (Puji *et al.*, 2023). Didalam agama Islam segala sesuatu telah diatur oleh Allah SWT termasuk dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang dipilih oleh ummat Muslim harus sesuai dengan syariat yang berlaku dan tidak melanggar aturan Allah. Seperti tidak memilih barang yang tidak jelas, haram, tidak berlaku curang, kikir dan rakus, supaya tidak mendapat dosa atas langgaran jika dilakukan (Harahap, 2020).

Islam melarang praktik riba dalam *muamalah*, sehingga bank syariah menggantikannya dengan prinsip bagi hasil. Prinsip ini menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk bertransaksi dan berinvestasi di bank syariah. Religiusitas seseorang tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, tidak hanya dalam ibadah, tetapi juga dalam aktivitas lain yang disertai nilai spiritual. Setiap tindakan, manusia dianjurkan untuk mengikuti ajaran agama demi memperoleh keridhaan-Nya. Oleh karena itu, faktor agama menjadi pendorong utama dalam memilih bank syariah (Lutviyati, 2023). Penelitian mengenai religiusitas yang dilakukan oleh Fauzi (2020), Afifah dan Salam (2023). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Religiusitas penting untuk diteliti karena menjadi salah satu faktor psikologis dan sosiologis yang kuat dalam memengaruhi keputusan masyarakat Muslim dalam memilih BPRS. Tingkat kepatuhan terhadap ajaran Islam membuat masyarakat tidak hanya mempertimbangkan

keuntungan finansial, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan etis dalam transaksi keuangan. Sebagai lembaga yang menjalankan prinsip Islam, BPRS Madina Yogyakarta perlu memahami sejauh mana nilai-nilai keagamaan mendorong seseorang menjadi nasabah.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah adalah literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan gabungan antara pengetahuan seseorang mengenai keuangan dan kemampuan serta rasa percaya diri mereka untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi, mengelola risiko, memanfaatkan peluang, mengetahui tempat mencari bantuan, dan melakukan tindakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan finansial (Mukti, 2022).

Literasi keuangan tidak semata-mata berfokus pada peningkatan pengetahuan masyarakat, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk perilaku keuangan yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Melalui pemahaman yang memadai kecakapan dalam memilih instrumen investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, literasi ini turut berkontribusi dalam mencegah masyarakat terlibat dalam praktik investasi ilegal yang kerap muncul melalui pengaruh komunitas besar (Ruwaidah, 2020). Penelitian mengenai literasi keuangan yang telah dilakukan oleh Hayyinun (2020), Ruwaidah (2020), Nuraini *et al.*, (2023). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kemampuan literasi keuangan menjadi aspek yang signifikan dalam menentukan keputusan individu dalam hal keuangan, termasuk dalam memilih layanan perbankan syariah. Dalam konteks BPRS Madina Mandiri Sejahtera, tingkat literasi masyarakat sangat menentukan, sebab kurangnya pemahaman terkait produk dan prinsip syariah bisa menjadi kendala dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu, penelitian terhadap variabel ini penting dilakukan guna mengetahui sejauh mana pemahaman keuangan memengaruhi keputusan masyarakat, serta sebagai landasan dalam penyusunan strategi edukasi dan promosi yang lebih tepat sasaran.

Penelitian terkait persepsi, promosi, religiustas dan literasi keuangan telah banyak diteliti sebelumnya, tetapi masih terdapat *research gap* yang perlu diperhatikan mengingat sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten, beberapa diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kosnia (2022), Nuraini *et al.*, (2023) menyatakan bahwa persepsi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2023) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya penelitian oleh MiftaQurromah (2021), menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2022) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun dalam penelitian Ismiyati (2023) menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. Lalu selanjutnya penelitian oleh Nuraini *et al.*, (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto (2024) penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pemilihan BPRS Madina Mandiri Sejahtera sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh pertumbuhan aset yang signifikan dan berkelanjutan selama periode 2019 hingga 2023. Peningkatan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat serta keberhasilan manajemen dalam menjalankan strategi bisnis yang efektif. Sebagai lembaga keuangan syariah mikro, BPRS Madina Mandiri Sejahtera memiliki kedekatan dengan masyarakat dan peran penting dalam memperluas akses layanan keuangan berbasis syariah (www.bankmadinasyariah.com)

Selain itu, keragaman latar belakang nasabah memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam pengaruh persepsi, promosi, religiusitas, dan literasi keuangan terhadap keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu, pemilihan BPRS ini dinilai relevan dalam memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi promosi dan edukasi keuangan yang sesuai dengan karakteristik perbankan syariah berskala kecil

dan menengah. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi, Promosi, Religiusitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Menurut (Kotler & Keller, 2016), persepsi terbentuk dari interpretasi informasi yang diterima konsumen dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Jika persepsi terhadap BPRS negatif atau lemah, masyarakat cenderung tidak tertarik menjadi nasabah.
2. Promosi berperan penting dalam menarik minat nasabah. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan dan membentuk citra positif (Tjiptono, 2015). Namun, masih banyak masyarakat yang belum memahami produk BPRS, menandakan promosi belum optimal.
3. Masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek keagamaan dalam memilih lembaga keuangan (Syafii, 2001). Namun demikian, belum semua masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi memilih BPRS sebagai pilihan utama, yang mengindikasikan adanya kemungkinan variabel lain yang turut memengaruhi keputusan tersebut.

4. Literasi keuangan turut memengaruhi kemampuan individu dalam membuat keputusan keuangan, termasuk dalam memilih menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. (Otoritas Jasa Keuangan, 2022) menyatakan bahwa literasi keuangan masyarakat Indonesia masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam pemahaman tentang produk keuangan berbasis syariah.
5. Terdapat inkonsistensi mengenai pengaruh persepsi, promosi, religiusitas, dan literasi keuangan terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan hasil yang bervariasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijelaskan lebih lanjut dalam konteks BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera?
2. Apakah variabel promosi perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera?
3. Apakah variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap untuk menjadi nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera?

4. Apakah variabel literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera?
5. Apakah persepsi, promosi, religiusitas, dan literasi keuangan berpengaruh simultan terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejahtera
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejahtera
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejahtera
4. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejahtera
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi, promosi, religiusitas, literasi keuangan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejahtera

E. Manfaat Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan dan diterapkan setelah terungkapnya hasil dari sebuah penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi peneliti dan masyarakat umum. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan keterampilan dalam menganalisis fenomena sosial-ekonomi, khususnya dalam bidang perbankan syariah dan perilaku konsumen. Sementara bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan edukasi mengenai pentingnya memahami prinsip-prinsip syariah, literasi keuangan, serta nilai-nilai religius dalam pengambilan keputusan keuangan.

2. Manfaat Akademik

Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah literatur ilmiah di bidang ekonomi dan perbankan syariah, khususnya terkait dengan pengaruh persepsi, promosi, religiusitas, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan dasar bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan studi serupa, serta menjadi bahan pengembangan dalam pembelajaran atau pengajaran di lingkungan akademik.

3. Manfaat Bagi Stakeholder

Bagi pihak BPRS Madina Mandiri Sejahtera, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, promosi, serta program edukasi keuangan kepada masyarakat. Penelitian ini juga dapat membantu bank dalam memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan masyarakat menjadi nasabah, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan pelayanan bank secara lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. A., & Salam, A. (2023). Kualitas Layanan, Harga dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Murabahah Studi Kasus PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. *RISALAH IQTISADIIYAH: Journal of Sharia Economics*, 2(1), 17–26.
<http://jurnal.steiarrisalah.ac.id/index.php/stei/article/view/26%0Ahttp://jurnal.steiarrisalah.ac.id/index.php/stei/article/download/26/9>
- Aisyah. (2020). *Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Masyarakat dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Pada Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*.
- Amanda, D., Lidyah, R., & Maulana, C. Z. (2023). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 12, 1.
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.15909>
- Amini, A. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh. In *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Amirullah, S. H. &. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. 32.
- Andi Ratna et al. (2024). *Innovative and Sustainable Performance of Islamic Bank: Comparing the Financial Ratios between Two Different Organizations in Indonesia*. <https://ijor.co.uk/ijor/article/view/7858/4156>
- Andika, I., & Khoiriawati, N. (2023). Pengaruh Persepsi Masyarakat, Lokasi, dan Religiusitas terhadap Minat menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 7(2), 295–311.
<https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.872>
- Andni, R. (2024). *Perilaku Konsumen Dalam Islam (Konsep Dasar, Ruang Lingkup dan Teori)*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/567627/perilaku-konsumen-dalam-islam-konsep-dasar-ruang-lingkup-dan-teori%0Ahttps://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567627-perilaku-konsumen-dalam-islam-konsep-das-3bba4d39.pdf>
- Ardiyanto, G. O. W. (2024). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta*. 10(03), 3096–3108.
- Ariska, S., Hasanah, N., Agustina, D., Ningsih, O., & Nopriyanti, I. (2024). *Teori*

Tentang Persepsi dan Teori Atribusi Kelley. 3(1).

- Bahari, Z. (2019). *Organization Ethics Reputation and Customer Loyalty : 1*, 69–80.
- Baiq Fitro Arianti, K. A. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan : Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 156–171. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2635>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. edisi 3, 294.
- Dea Hanida, Moh. Mukhsin, I. N. A. (2025). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi. 10(204)*, 278–294.
- Ega Febrianti. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Palangka Raya.*
- Fadilla, N., Syahriza, R., Harianto, B., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1514–1523.
- Fajar Maulana. (2023). *Pengaruh Persepsi, Promosi, Citra Perusahaan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.*
- Fauzi, A. A. A., Jubaedah, D., & Rahmah, Y. F. (2024). *Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat. 4(01)*, 2020–2025.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Firdariani Nabilah, H. (2020). *TARAADIN Vol. 1 No. 1, September 2020. 1(1)*, 55–67.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Keputusan Pembelian. 2018.* https://www.researchgate.net/publication/329880628_PERILAKU_KONSUMEN_Sikap_dan_Pemasaran
- Fitri, W. (2022). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet Disusun. 1–23.*

- Fitriana, Onny Sitorus, N. U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. 4.
- Ginting, N. F. H. (2011). Manajemen Pemasaran. *ICB Research Reports*, 9. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/15025/slug/manajemen-pemasaran.html>
- Habibi, M. R., & Diah, R. (2022). Peran Perbankan Syariah dalam Perkembangan Perekonomian di Indonesia. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(1), 1–25. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2022.12.1.1-25>
- Harahap, R. S. (2020). Pengaruh pengetahuan tentang riba dan religiusitas terhadap keputusan. *Skripsi*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV.Pustaka Ilmu.
- Hardina, F. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kepuasan Keuangan Dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar*. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12260-z%250Ahttps://doi.org/10.1186/s12889-022-13062-7%250Ahttps://doi.org/10.1016/j.cegh.2021.100907%250Ahttp://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jnursing%250Ahttps://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JKEP/article/v>
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%29B5.pdf)
- Hayyinun, W. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan produk di bank syariah mandiri yogyakarta. *Skripsi*, 1–137. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28480>
- Husni Sari Silalahi, A. (2023). *Pengaruh religiusitas dan tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (studi mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta)*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, & Hipotesis. In *Metode Penelitian* (Nomor July).
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. <https://www.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>
- Imaniar Amalia Soliha, Sihabudin, C. L. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Generasi Z. *AT-*

TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, VIII(I), 1–19.

Ismiyati, F. N. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kaliwungu Selatan dan Kaliwungu). *NBER Working Papers*, 89.

Istiqomah, N. H., Rohim, A. M., & Ulum, A. F. (2021). *Religiusitas dan Persepsi Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Tuban*. 73–78.

Jamendra, A. P. P. (2021). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Di Bank Sumsel Babel Cabang Kota Prabumulih*.

Jasmin Bunga Islami, Trisiladi Supriyanto, L. P. S. (2021). *View of Analisis Perbandingan Efisiensi Pembiayaan BUS dengan BPRS di Jawa Barat Tahun 2017-2019*.

<https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/etihad/article/view/3205/1824>

Khusna, N., Pratama, V. Y., & Syariah, P. (2021). *Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah*. 1, 310–322.

Komariyah, F., & Farhan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo Dan Surabaya. *Media Mahardhika*, 18(3), 341–344. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v18i3.172>

Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. 582. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ

Kotler, P., Lane Keller, K., & Chernev, A. (2021). Chapter 6. Identifying Market Segments and Target Customers. *Marketing Management, Global Edition*, 155–160. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3652

Lucy Indria Sari, Aisatun Nisa Fauziah, L. R. N. A. P. (2022). *Fungsi, Tujuan Dan Bentuk-Bentuk Promosi*. <https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/dar-el-falah/article/view/77/79>

Lutviyati, F. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Masyarakat Kota Purwokerto)*.

M. Nur Rianto Al Arif. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.

- Mahira, R., Badina, T., & Najib, M. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Promosi, dan Persepsi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Kota Serang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5). <https://doi.org/10.30651/JMS.V9I5.24561>
- Michael Robert Solomon, Stephen Dann, Susan Dann, R. R.-B. (2012). *Consumer behaviour : buying, having, being*. https://www.researchgate.net/publication/27476273_Consumer_behaviour_buying_having_being
- Miftaquurromah, Y., & Rafikasari, E. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar. *Juornal of Economics and Policy Studies*, 2(2), 37–48. <https://doi.org/10.21274/jeps.v2i2.5322>
- Mufidah, M., Handoko, L. H., & Rasyid, A. A. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar. *AL-ITTIFAQ Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 23–38. <https://doi.org/10.31958/AL-ITTIFAQ.V4I1.11958>
- Muhammad Rafly Tezzarino, Usman, Z. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Mahasiswa STIE Indonesia Banking School*. 327–340.
- Mukti, T. (2022). *Keuangan Perspektif Ekonomi Islam :*
- Muwazir. (2021). *Perbandingan Efisiensi Perbankan Syariah. Kontekstualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*.
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 291–304.
- Nurantoro, P., & Noersanti, L. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC (Studi Pada Konsumen PT Honda Motor Cabang Pegambiran). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.
- Onan Marakali Siregar, Selwendri, Maulidina, M. B. A. (2020). *Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah*. Puspantara Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017. *Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017*, 1689–1699.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Siaran Pers: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik Perbankan Syariah. February*.
- Palopo, I., & Jabbar, A. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Muslim Kota Palopo)*.
- Philip Kotler, G. M. A. (2012). *Principles of Marketing*. https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=qYbPtgAACAAJ&redir_esc=y
- Pranatasari, D., Rahmanto, D. N. A., & Wicaksana, R. S. (2021). Digital Islamic Financial Literacy and Inclusion on Profitability of Micro, Small and Medium Enterprises. *NUsantara Islamic Economic Journal*, 1(1), 40–53. <https://doi.org/10.34001/nuiej.v1i1.56>
- Puji Lestari, D. I., Cahyaningtyas, S. R., & Isnaini, Z. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram). *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3(3), 68–82. <https://doi.org/10.29303/risma.v3i3.790>
- Putri Ana Sari. (2023). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Promosi dan Persepsi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*.
- Rahma Sari Harahap. (2020). *Pengaruh pengetahuan tentang riba dan religiusitas terhadap keputusan*.
- Rahmanto, D. N. A., Syaiful Muhammad, I., Nurwiyanti, F., Kamal, A. H., & Sani, A. A. (2023). Islamic Banks: Study of Financial Literacy, Digital Marketing, Accessibility, Age, and Education. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v4i1.5805>
- Rahmatullah. (2014). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Produk Helm Merek GM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)*. <https://123dok.com/document/yj8mg7pq-persepsi-mahasiswa-penggunaan-produk-mahasiswa-jurusan-administrasi-repository.html>
- Rahmawaty, A. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM*.
- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank. *Business management, economic, and accounting national seminar*, 2(1), 689–704.

- Ramadhanti, G. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian*. 14–43.
- Rian Amdhani, Eka Erma Wati, & Kelik Purwanto. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari Manajemen Dewantara. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(3), 281–291. <https://doi.org/10.26460/MD.V6I3.13191>
- Risa Nur Fauzi. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 9(1), 37–46.
- Riska Jaya Mustika. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie*. 75(17), 399–405.
- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Safitri, A. (2023). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Pontianak*. <https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/handle/123456789/4816>
- Safitri, M. D. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa IAIN Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah*.
- Selviana, W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Perilaku Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Ibu Rumah Tangga Di Indonesia. *Otonomi*, 23(2), 391. <https://doi.org/10.32503/otonomi.v23i2.4496>
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Shafa Andini Fitri, A. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Banking Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BSI KCP Palembang Sukodadi)*.
- Sri Handayani, Abdul Aziz, N. P. (2022). *Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung mudharabah dengan religiusitas sebagai variabel pemoderasi*. 18, 193–213.
- Sri Kurnialis, Zahrotul Uliya, Fitriani, Miftahul Aulasiska, & Muhammad Syahrul Nizam. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim. *Syarikat*:

- Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 109–119.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9688](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9688)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D - Prof. Dr. Sugiyono 2017*. https://tuxdoc.com/download/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-amp-d-prof-dr-sugiyono-2017_pdf
- Syafii, A. M. (2001). Islmic Banking Bank Syariah dari Teori ke Praktik. *Gema Insani, Jakarta*, 06(02), 255.
- Syafranita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Syahfitri, T. N. N., Ariska, D., Azrah, S. S., & Ismadillah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fai UMSU). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(1), 131–146. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/3566>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Tri Elok Kosnia, C. C. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur). *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 145–159. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v7i2.1055>
- UU No. 4 Tahun 2023. (n.d.). Diambil 28 Mei 2025, dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/240203/uu-no-4-tahun-2023>
- W. Gulo. (2002). *METODE PENELITIAN*.
- Walgito, B. (2004). Pengantar Psikologi Umum. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6, 1–252.
- Wardhana, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *Penerbit Media Sains Indonesia*, 1, 1–8. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=VFp8Lz8oQ&sig=qBPGBhGmgJGP_eg-qGsPRR-uEc0
- Yuni Susanti. (2021). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Kelurahan Pagutan Timur Kecamatan Mataram Menggunakan Bank Syariah*.