

PENGARUH *SYARIAH COMPLIANCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DALAM PERSPEKTIF ISLAM

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Menenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

NADILA RAMADHANI

NPM : 1751020084

Program Studi : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023M**

PENGARUH *SYARIAH COMPLIANCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Menenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

NADILA RAMADHANI

NPM : 1751020084

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penjelasan judul diperlukan dalam upaya memberikan batasan-batasan yang jelas dan pasti, dengan menaruh masing-masing kata yang sesuai dengan maknanya. Untuk memudahkan dan menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan maksud dari judul skripsi ini, yaitu: **PENGARUH SYARIAH COMPLIANCE, BRAND IMAGE DAN TERHADAP KEPUTUSAN NABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG)**, serta untuk memberikan penjelasan dan mempertegas pokok bahasan yang terdapat dalam judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat istilah yang terkandung pada skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹ Sedangkan menurut Poerwadarminta, pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain.²

2. Syariah Compliance

Didalam perbankan syariah sendiri yang dimaksud dengan *syariah compliance* adalah tingkat kepatuhan prinsip-prinsip syariah pada bank syariah, penerapan *syariah compliance* yang ideal pada bank syariah adalah produk-produknya yang

¹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), h.747

²Badudu Zain Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), h.1031

syariah, operasional , pelayanan , keuangan dan manajemen bank syariah sesuai dengan prinsip syariah.³

3. *Brand Image*

Brand Image adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan serta keyakinan merek dalam ingatan pelanggan.⁴

4. Keputusan Menabung Nasabah

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.⁵ Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan.⁶ Jadi keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung dan menyimpan uang.⁷

Nasabah yang bertindak sebagai pembuat keputusan menabung merupakan nasabah penyimpan yang memanfaatkan jasa penyimpanan dana di bank. Dengan demikian, keputusan menabung nasabah dapat diartikan sebagai pemilihan atas dasar logika atau pertimbangan untuk

³Laila Martasari , “*Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Syariah Compliance*, (Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis , Vol 2 No.1 , Maret 2015),11

⁴Elis Setiawati, *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Diperumahan Vila Grand Tomang Tangerang*, dikutip pada tanggal 15 maret 2018

⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Indeks, 2000), 485.

⁶ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2005), 171-172

⁷ www.kamusbahasaindonesia.org diakses pada tanggal 26 Agustus 2020

memilih satu dari beberapa alternatif tersedia yang dilakukan secara sadar oleh pihak yang menempatkan dananya ke bank dalam bentuk simpanan.⁸

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.⁹

Pendapat lain berpendapat bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.¹⁰

6. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.¹¹

⁸ Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Skripsi Ekonomi*, Yogyakarta (2018):14.

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran* Jilid I Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 219

¹⁰ Morgan, R. M. and Hunt, S. D, *The Commitment-Trust Theory of Relation-ship Marketing*, *Journal of Marketing*, vol 58, 1994, hlm. 24

¹¹ Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, (MAZAHIB Vol. IV, No. 1 Juni 2017, dikutip pada tanggal 7 Februari 2018

Berdasarkan penjelasan dari istilah dalam judul diatas, maka dapat dipahami bahwasannya yang dimaksud dengan judul tersebut adalah **“PENGARUH SYARIAH COMPLIANCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BANDAR LAMPUNG KEDATON)”** Adalah Suatu penelitian dalam bidang ekonomi khususnya perbankan syariah.

B. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan sarana yang disediakan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi. Indonesia memiliki dua jenis perbankan yakni bank konvensional dan bank syariah. Fungsi dari perbankan secara umum dalam hal penghimpunan dana dari masyarakat kemudian akan disalurkan kepada pihak yang defisit dan memerlukan dana sehingga dalam fungsi ini dana yang akan disimpan masyarakat akan lebih produktif dan bermanfaat. Fungsi tersebut juga menjadi hal yang menarik bagi para investor untuk mendirikan sebuah bank dengan konsep syariah, dimana dana yang disimpan tidak semata-mata untuk mendatangkan keuntungan namun ada nilai religiusitas di dalamnya.¹²

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang permasalahan ini karena adanya danya perbedaan antara perbankan syariah dengan konvensional menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ingin menginvestasikan (menabung) dananya pada lembaga keuangan tersebut.¹³ Dengan sistem bagi hasil diterapkan pada bank syariah menjadi suatu keunikan tersendiri yang ada pada lembaga keuangan tersebut. Secara singkat, perbankan syariah merupakan perpaduan antara

¹² Shofwa, Yoiz. Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pad (BSM Cabang Purwokerto,2016). *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 4 No. 1*

¹³ A.Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 (Edisi 5)*. (Jakarta: Erlangga,2003)

bank komersial, bank investasi, dan lembaga yang mengelola investasi (*investment-management institutions*). Perbankan Syariah berorientasi pada investasi modal. Dengan pola ini maka lembaga-lembaga keuangan syariah akan jauh dari perilaku *borrowing short* dan *lending long*. Karena itu ia kokoh terhadap ancaman krisis dibanding perbankan konvensional.¹⁴

Dan alasan peneliti ingin melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton ini karena pada tanggal 01 Februari 2021 BSI diresmikan oleh Presiden Joko Widodo dan mulai beroperasi di beberapa wilayah di Indonesia.¹⁵ Adapun pemilihan penggabungan 3 bank syariah milik BUMN yang bisa memberikan dampak yang lebih besar lagi dan mempermudah pengembangan dari satu pintu. BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah memiliki rekam jejak yang baik selama ini. Bahkan pertumbuhan perbankan syariah selama pandemi covid-19 tetap tumbuh secara positif. Hal ini yang membuat pengukuhan terhadap hadirnya BSI akan menjadi salah satu katalis pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Lembaga keuangan syariah telah banyak bermunculan di Indonesia. Karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah muslim, oleh karena itu perkembangan perbankan syariah di Indonesia berjalan sangat pesat. Semua itu bisa dilihat dari banyaknya bank-bank konvensional yang membuka kantor cabang syariah seperti PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton yang mampu bersaing dengan bank-bank syariah dan konvensional di daerah tersebut sehingga memiliki nasabah yang banyak.

Dukungan pemerintah terhadap perkembangan perbankan syariah diwujudkan ke dalam UU Perbankan Syariah no 21 tahun 2008. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pertumbuhan industri keuangan syariah hingga Mei 2019 SEBESAR 11,25%. Regulator keuangan itu merinci pasar modal syariah hingga periode yang sama mencapai Rp. 727,08 triliun. INKB sebesar

¹⁴Irkhami, Nafis., *Islamic Ethical Investment: Membincang Aspek Hukum dan Ekonomi Syariah*. Salatiga. (IAIN Salatiga Press, 2016), hlm. 67

¹⁵ <https://www.goala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/>

Rp. 100.49 triliun, dan total asset perbankan sebesar Rp. 484,62 triliun. Adapun pangsa pasar perbankan syariah saat ini masih mencapai 5,85% dari total industry perbankan. Berdasarkan OJK, hingga kini terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS). Dari jumlah tersebut, tujuh BUS berasal dari konversi bank umum, sedangkan enam BUS merupakan hasil *spin off*. Selain itu masih terdapat 20 Unit Usaha Syariah (UUS) yang terdiri dari 13 UUS Bank Pembangunan Daerah (BPD) dan tujuh UUS Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) yang akan menentukan sikap konversi atau *spin off*. (ojk.go.id)¹⁶

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang ada saat ini terus berkembang dengan pesat. Di Indonesia sendiri LKS ini banyak variannya, termasuk di dalamnya perbankan syariah. Bank Syariah merupakan lembaga yang beroperasi dengan prinsip syariah. Syariah dianggap menjadi pondasi utama bank syariah, karenanya tidak ada bank syariah yang dapat berfungsi tanpa kepatuhan syariah (*syariah compliance*). Jika ada orang atau bank manapun yang tidak mengikuti syariah Islam, maka bank tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai bank syariah. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang ada saat ini terus berkembang dengan pesat. Di Indonesia sendiri LKS ini banyak variannya, termasuk di dalamnya perbankan syariah. Bank Syariah merupakan lembaga yang beroperasi dengan prinsip syariah.

Bank Umum Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatannya harus mengacu pada prinsip-prinsip syariah. Pemenuhan terhadap nilai-nilai syariah (*syariah compliance*) menjadi aspek yang membedakan sistem konvensional dan syariah. Dalam tatanan dunia baru saat ini, Islam menjadi solusi dalam sistem kehidupan dimana masalah manusia dapat diatasi dengan perspektif kebenaran yang berbeda dan dengan cara terbaik untuk mengembangkan keadilan yang manusiawi pada berbagai tingkat eksistensi, individu, nasional dan internasional. Masyarakat Indonesia memang sudah banyak yang tahu tentang lembaga keuangan yang berbasis syariah,

¹⁶ ojk.go.id

namun mereka belum tentu tahu tentang produk-produk yang ditawarkannya. Masyarakat yang belum tahu tentang produk-produk yang ditawarkan tentang lembaga keuangan syariah akan menganggap produk-produknya masih kalah dengan produk-produk bank konvensional. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah akan mempengaruhi pandangannya terhadap lembaga keuangan syariah. Hal ini menyebabkan kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Kepatuhan syariah adalah sebagai aspek yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Namun sampai saat ini kepatuhan syariah menjadi isu yang masih krusial karena bank syariah masih mengikuti perbankan konvensional. Perbankan di Indonesia sendiri masih mengakui dual banking system, dimana bank konvensional dan bank syariah sama-sama berlaku dan diakui. Sehingga dalam persepsi masyarakat bank syariah tidak jauh beda dengan bank konvensional.¹⁷

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan sesuatu produk dapat terpenuhi oleh banyaknya produk yang sejenis dengan merek yang berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merk atau *brand*. Menurut Ermawan dan Edy merk pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat atau layanan tertentu kepada konsumen. Nasabah cenderung menjadikan *brand image* suatu produk jasa bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merk bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang

¹⁷ Prastiwi, Iin, E.2018. Pengaruh Persepsi Anggota pada *Sharia Compliance*, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap *Customer's Trust* yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo, 2018). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol 4, No.10.hlm.2

lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan nasabah. Menurut Shimp *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merk tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Selain itu faktor *brand image* juga mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung, dengan baiknya citra merek yang dimiliki oleh sebuah perbankan maka tinggi pula niat seseorang tersebut untuk memutuskan menabung di perbankan.¹⁸

Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Selain itu faktor *brand image* juga mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung, dengan baiknya citra merek yang dimiliki oleh sebuah perbankan maka tinggi pula niat seseorang tersebut untuk memutuskan menabung di perbankan. Citra perusahaan yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternative atau informasi mengenai produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Bagi pemasar sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Suatu perusahaan yang mampu membentuk *brand image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen.¹⁹

¹⁸Indrtama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. (*Jurnal Ilmu Manajemen UNESA*,2014) Vol. 2 No. 4,hlm.1262

¹⁹Ermawan, Prasetya, Galih dan Edy, Yulianto. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Mahasiswa Fultas Ilmu Administrasi

Salah satu pilar penting dalam pengembangan bank syariah adalah kepatuhan syariah (*syariah compliance*). Kepatuhan syariah adalah penerapan prinsip-prinsip syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lainnya yang terkait dan kepercayaan dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Diperlukan kepercayaan untuk membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh di antara berbagai pihak yang berinteraksi. Lalu, Citra merek adalah salah satu unsur pendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *Syariah Compliance, Brand Image* Kepercayaan merupakan hal penting dalam strategi pemasaran.²⁰ Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang

“PENGARUH SYARIAH COMPLIANCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG)”. Harapannya penelitian ini mampu membuktikan pengaruh *syariah compliance, brand image, religiusitas, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah (Studi Kasus Pada BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)*.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan syariah compliance, brand image dan religiusitas terhadap keputusan menabung nasabah

Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua. (*Jurnal Administrasi Binsu*, 2018). Vol. 62. No. 2, hlm. 215

²⁰Morgan, R. M. and Hunt, S. D, *The Commitment-Trust Theory of Relation-ship Marketing*, *Journal of Marketing*, vol 58, 1994, hlm. 24

dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton. Batasan variabel dalam penelitian ini adalah syariah compliance, brand image, religiusitas, keputusan menabung nasabah dan kepercayaan.

1. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian yakni nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton sebagai individu dari Bank Syariah Indonesia.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *syariah compliance dan brand image* secara parsial terhadap keputusan menabung?
2. Bagaimana pengaruh *syariah compliance dan brand image* secara simultan terhadap keputusan menabung?
3. Bagaimana pengaruh *syariah compliance dan brand image* terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*?
4. Bagaimana pengaruh *syariah compliance dan brand image* menurut Prespektif Islam ?

E. Tujuan Penelitian

Sebagai Uraian dari rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka penelitian ini di lakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *syariah compliance dan brand image* secara parsial terhadap keputusan menabung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *syariah compliance* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan menabung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *syariah compliance, brand image* terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *syariah compliance, brand image* menurut Prespektif Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya penelitian sebelumnya tentang teori *Shariah Compliance dan Brand Image* karena penelitian ini menggunakan sampel Bank Umum Syariah (BUS). Serta dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang *syariah compliance* dan *brand image* terhadap Bank Umum Syariah untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam meningkatkan ataupun memaksimalkan *marketing* di BSI KCP Bandar Lampung Kedaton.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan lembaga keuangan Islam

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen lembaga keuangan Islam secara khusus mengenai *Syariah Compliance, Brand Image, Kepercayaan* dan Keputusan Nasabah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka).

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti telah melihat beberapa hasil penelitian berupa skripsi dan jurnal yang mendukung penelitian ini.

1. Arina Amanda Mae (2021)

Pengaruh Advertising, Brand Image Dan Sharia Compliance Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating“ (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Di Iain Salatiga)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan jumlah DPK di lembaga keuangan syariah di Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa semakin tingginya jumlah DPK mengindikasikan pertumbuhan lembaga keuangan syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh advertising, brand image dan sharia compliance terhadap keputusan menabung pada nasabah bank syariah di IAIN Salatiga, serta apakah minat dapat menjadi variabel pemoderasinya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode probability sampling dengan total 82 responden. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi uji instrumen, uji kelayakan model, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa advertising, brand image, dan sharia compliane mempengaruhi keputusan menabung nasabah di bank syariah. Uji MRA juga menunjukkan bahwa minat dapat memoderasi ketiga variabel bebas terhadap keputusan menabung di bank syariah.

2. Alfiatul Rohmaniah (2019)

Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap

Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan skala interval (1-10) kepada masyarakat kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel sampling insidental yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data dari nonprobability sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS statistic 23. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji statistic dan uji menggunakan MRA. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, uji hipotesis Ttest menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan religiusitas dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Pada uji MRA menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengetahuan, lokasi terhadap keputusan nasabah, sedangkan religiusitas memoderasi promosi dan brand image terhadap keputusan nasabah.

3. **Cintya Damayanti, Wahyono (2015)**

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas, pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan, dan pengaruh Brand image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus iterasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini diperoleh dua persamaan *analisis path* yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand image* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas maupun tidak langsung melalui Kepuasan. Simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan *Brand image* berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas melalui Kepuasan.

4. Dewi Noer Cahyati (2018)

Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening : Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri

Penelitian ini dilakukan di Outlet Buccheri Kota Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah model penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 155 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik non probability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas, uji T dan analisis jalur (*path analyse*), Uji sobel. Bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil Uji T pada variabel kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas secara langsung juga memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

**5. Muhammad Zakiy Ishak, Evrita Putri Azzahroh (2017)
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran variabel pemediasi yaitu kepuasan nasabah yang menghubungkan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah Bank Syariah. Penelitian ini juga menguji dimensi pengukuran yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan dari Bank Syariah yaitu compliance. Penelitian ini dilakukan di 5 Bank Syariah yang berada di Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, didistribusikan melalui online dan fisik ke nasabah Bank Syariah. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis dengan aplikasi Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

**6. Elida Wati (2017)
Peran Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Zoya Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi Ukm Bapinda Iain Raden Intan Lampung)**

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah peran citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion zoya dilihat dari sudut pandang konsumen (mahasiswi ukm bapinda). Bagaimana pandangan etika bisnis islam terhadap peran citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion zoya bandar lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan persamaan regresi merupakan penelitian lapangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari

observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 konsumen atau responden dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 konsumen atau responden dengan menggunakan teknik penentuan jumlah sampel slovin. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, dengan citra merek (brand image) sebagai variabel bebas atau independen dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, secara persial variabel pendayagunaan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa, nilai thitung sebesar $5,668 > t_{tabel}$ sebesar $2,00172$ dan dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak. Citra merek semakin baik atau naik maka keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sebesar 58,9%. Untuk kontribusi variabel citra merek dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu 35,6%, serta sisanya 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion zoya.

7. Fajar Lina Fauziah (2020)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Studi Pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif dengan menggunakan analisis MRA sebagai analisis data. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank Syariah Sragen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan, Citra Merek,

promosi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah, sedangkan variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung di bank syariah. Setelah melakukan analisis MRA, variabel religiusitas tidak mampu memoderasi variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung, sedangkan religiusitas mampu memoderasi citra merek dan lokasi terhadap keputusan menabung di bank syariah.

8. Hana Septiani (2021)

Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderating (studi kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah BPRS Suriyah KC Salatiga sebanyak 94 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS Versi 22. Analisis yang digunakan yaitu uji instrument, uji statistik, uji asumsi klasik, dan moderated regression analysis (MRA). Berdasarkan uji penelitian yang dilakukan ditemukan hasil: (1) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (3) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (4) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (5) Religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan menabung (6) Religiusitas tidak memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung (7) Religiusitas tidak memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung.

9. **Ahmad Sudibyo (2019)**

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Demak Sultan Fatah)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Pemasaran Jasa (X2) Dan Religiusitas Nasabah (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS sebagai Alat Analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner pada nasabah Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Demak Sultan Fatah. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 97 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling probability sampling dengan teknik simple random sampling. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini kemudian diolah menggunakan komputer dengan Aplikasi SPSS versi 16. Analisis ini meliputi Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Statistik melalui Uji R2, Uji Ttest, dan Uji Ftest, dan Uji Asumsi Klasik. Hasil uji Ttest menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel pemasaran jasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel religiusitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Demak Sultan Fatah.

10. **Hervinda Raana Oktaviani (2021)**

Pengaruh Sharia Compliance, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pringapus)

Penelitian ini bertujuan agar perbankan syariah yang ada di Indonesia lebih mengenalkan dirinya kepada

masyarakat agar semakin bertambahnya minat menabung pada bank syariah. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk populasi dalam penelitian ini pada masyarakat Kelurahan Pringapus sebanyak 7.715 orang, untuk penentuan sampelnya menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yang didapatkan hasil 100 sampel. Untuk perhitungannya penelitian ini menggunakan (SPSS) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sharia compliance, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, namun pada kepercayaan terhadap minat menabung berpengaruh positif namun tidak signifikan. Serta sharia compliance dan kualitas pelayanan terhadap minat yang melalui kepercayaan yang berpengaruh positif dan tidak signifikan. Saran dari dibuatnya penelitian ini yaitu agar bank syariah tetap menjaga segala kegiatannya secara Islam, meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah dan juga membentuk kepercayaan dimasyarakat.

Penelitian yang akan saya teliti yaitu **PENGARUH SYARIAH COMPLIANCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung)**. Adapun perbedaan penelitian ini, dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini bertujuan untuk menguji peran variabel pemediasi yaitu kepercayaan nasabah yang menghubungkan antara syariah compliance brand image nasabah Bank Syariah. Penelitian ini juga menguji dimensi pengukuran yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan dari Bank Syariah yaitu compliance. Dan penelitian ini bertujuan agar perbankan syariah yang ada di Indonesia lebih mengenalkan dirinya kepada masyarakat agar semakin bertambahnya minat menabung pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Perbedaan tersebut terletak pada objek maupun variabel-variabel yang digunakan, baik

itu ditambah maupun dikurang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berupa syariah compliance, brand image, religiusitas, keputusan menabung sebagai variabel dependen dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada banyaknya lembaga keuangan yang terdapat dalam lingkungan tersebut, sehingga terbentuk persaingan yang kompetitif antar lembaga keuangan dan bank-bank baik konvensional maupun syariah.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika pembahasan dari awal hingga akhir adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, fokus dan subfokus penelitian (penelitian kuantitatif), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BABII LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian seperti pengertian syariah compliance, brand image religiusitas keputusan menabung nasabah kepercayaan variabel intervening. Dalam bab ini juga menjelaskan kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan deskripsi bagaimana penelitian ini dilakukan secara operasional. Oleh karenanya bab ini berisikan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data , serta uji instrument penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil ini akan dibahas secara mendalam.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya serta saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul pengaruh *syariah compliance* dan *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai *variabel intervening* sebagai sebagai sebagai berikut:

1. Pengaruh *Syariah Compliance* (X1) terhadap keputusan nasabah (Y). Artinya, dari output yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* (X1) memiliki pengaruh secara arsipial (langsung) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
2. *Syariah Compliance* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y), maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y (Keputusan Nasabah). Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinan (R²) diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square artinya *syariah compliance*, *brand image*, dan keputusan nasabah pada kepercayaan generasi milenial dalam menggunakan layanan jasa perbankan syariah sebesar 68,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan makin tinggi *syariah compliance* maka makin tinggi keputusan nasabah melalui kepercayaan. Sehingga *syariah compliance* melalui kepercayaan sebagai *intervening* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin patuh bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh perusahaan maka dapat membuat kepercayaan nasabah semakin kuat untuk menabung di bank syariah, sehingga membuat nasabah tertarik untuk menabung di bank syariah khususnya di Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung ini.

B. Rekomendasi

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung

Diharapkan Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung agar lebih gencar memberikan edukasi terkait prinsip-prinsip dasar Islam dalam perbankan, karena masih banyak nasabah yang belum mengetahui *riba*, *gharar*, *maysir* selain itu agar nasabah lebih memahami secara utuh mengenai perbankan syariah. Memberikan edukasi bahwa menabung di bank syariah bukan saja karena berlabel syariah, melainkan juga akan membawa rahmat dan keadilan bagi kehidupan individu, masyarakat dan negara. Lalu, bisa memberi citra yang baik di mata nasabah agar nasabah lebih tertarik menabung di bank syariah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan menabung diharapkan agar lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan menabung diluar variabel variabel yang telah diteliti , menambah jumlah polulasi dan sampel, serta menggunakan metode serta analisis yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Mal An.. *Corporate Government Perbankan Syariah di Indonesia*. Jogjakarta. Az-Ruzz Media. (2010)
- Abduh, M.Z. *Bank Customer Classification in Indonesia: Logistic Regression Vis-à-vis Artificial Networks*. (2012) *World Applied Sciences Journal*, 18 (70, 933-938).
- Ahmed, H. *Islamic Banking And Shariah Compliance: A Product Development Perspective*. *Journal of (2014) Islamic Finance*, 3(2), 15-29
- Alfansi, Lizar, *Pemasaran Jasa Finansial*. (Jakarta,2012) Salembaempat
- Al-Qur'an Surat Ar-Rum ayat 36, " Al-Qur'an dan Terjemahan." Digital Qur'an
- Anderson, J.C. & Nares, J.A. 1990. *A Model of Distribution Firm and Manufacture Firm Working Partership*. *Journal of Marketing*.
- A.Shimp, Terence.. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 (Edisi 5)*. (2005) Jakarta: Erlangga
- Ardyansah, Yuzisar dan Budi Harsono. *Shariah Compliance e-Commerce Models and Consumer Trust*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. Vol 8(2) July 2016
- Arikunto, Suhamsi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT. Rineka Cipta. (2010)
- Akbar MM dan N Parvez. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer satisfaction on Custmer Loyalty*. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38). Retrieved September 8, 2013,
- Asraf, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di BankMuamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *E Journal Apresiasi Ekonomi* Vol. 2, No. 1 Januari (2014)

- Barnes, James G.. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI (Yogyakarta,2003)
- Berggren, Niclas and Chistian Bjornkov. *Does Religiusity Promote or Discourage Social Trust Evidence from Cross-County and Cross-State. Reserch Institueof Industrial Economics (IFN) , University of Economics, Pragu* (2009)
- Boediono..*Indonesia Menghadapi Ekonomi Global*. (Yogyakarta. BPFE, 2001)
- Capel dan Ndubisi. *The antedence of Relationship quality on Malaysia dan New Zeland. International Jurnal of Quality and Reability Management* (2001)
- Callaghan, Michael dan Robin N. Shawn.*Relationship Oriroentaton: Towardsman*
- Dhani, Gunawan Idat. 2002. *Trend Bank Syariah: Penurunan terhadap Kepatuhan Prinsip-Prinsip Syariah Media Akuntansi*, Edisi 33 Mei 2002
- Ermawan, Prasetya, Galih dan Edy, Yulianto. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Adminstrasi Binsi*(2008). Vol. 62. No. 2.
- Fatmawati, Devik dkk.. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Survey pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta).*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (20018) Vol.17, No.2.
- Fristiana, Dessy Amelia . Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. (2012) Vol. 1 No. 1
- Gampito dan Afridawati..*Islamic Ecinimics Development: Opportunities dan Chalengges di Global Economic Competetion: Sharia Compliance on Customers Decisison to*

Save in Sharia Bank Study on Customers at Branch Office of Bank Syariah Mandiri in Batusangkar. Jurna Ilmiah Syariah. (2005) Vol. 9 No. 1

Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivaritas dengan program IMB SPSS.* Cetakan 9, (Semarang,2018) Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Glock. C.Y and Rodey, S.. “*Dimensi-Dimensi Keberagaman*” dalam Roland Robertson (eds). *Sociology of Religion.* terj. Achmad Fedyani Saifudin, Agama : dalam Analisa dan Intepretasi Sosiologis. Jakarta.

Handayani, R,dkk.,Pengaruh Religiusitas terhadap perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (2018). Vol. 6, No. 2.

Halik, Abdul.,Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiuisitas terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag (Surabaya,2016)* Vol. 01 No.01

Hasan, Mehboob.*People’s Perseptions towards the Islamic Banking.A Fieldwork Study on Bank Account Holder’s Behavior in Pakistan,* School of Economics, Nagoya City University Japan 2(4):738 (2007)

Hasan, M, Ali. *Berbagai Macam Transasi dalam Islam.* (Jakarta. Rajawali Press,2003)

Hendi, Suhendi,*Fiqh Muamalah.* Jakarta. PT Raja GtafindoPersada.

Indrtama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. (2005) *Jurnal Ilmu Manajemen UNESA.* Vol. 2 No. 4

Indrastuti, Hening dan Adi Anwar. *Effect of Shariah Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Shariag Toward Non-Muslim Decission to Become a Consumer.* *Jurnal Ekonomi Mulawarman.* Vol. 2 No. 3. 2018.

- Irkhami, Nafis..*Islamic Ethical Investment: Membincang Aspek Hukum dan Ekonomi Syariah*. Salatiga. IAIN Salatiga Press. (2016)
- Iskamto, Dedi dan Yulihardi, Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Bank Syariah.. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Vol 2 No. 2 Juli- Desember (2017)
- Jalaludin. *Psikologi Agama: Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*. edisi revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perasada.(2007)
- Karim, Adiwarman. *Bank Analisis Fikih dan Keuangan , Edisi Tiga*: Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. (2007)
- Khairani, Siti. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIEMDP. Makalah disajikan dalam: *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Padang*. (2015)
- Keller, Kevin. L. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. (Januari,1993) 11-22
- Kotler, Philip.. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. (Jakarta,2008) Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*: Edisi kesembilan. Jilid 7. Indeks. (Jakarta,2007)
- Staregic Brand Management, Building, Measuring and Managing, Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall (2003)
- .Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.(Jakarta,2009) Erlangga
- . Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi duabelas. Jilid 1. (Jakarta,2001): Erlangga.

- Lau, T.G. and Lee, H.S. *Consumen's Trust in a Brand and The Link to BrandLoyalty. Journal of Market Focused Managemen.* (1999) Vol . 4 -341-370
- Lestari, Niken.. Analisis Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Srgen Kantor Cabang Boyolali). (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , IAIN Salatiga,2019)
- Luthfi, Faishol dan Arif Pujiyono. Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Prefensi Menabung Mahasiswa Santri di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Pesantren Munawaroh, Pondok Pesantren
- Wahid Hasyim dan Pondok Pesantren Darul Falah. *Diponegoro Junal Ekonomi.* 2017) Vol.6 No. 1. Hal 1-10.
- Lin, Nan-Hong dan Bil-Syah. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discont.* *Journal of International Manajements Studies*, 121 132.(2007)
- Maisur, Muhammad, Arfan dan Shabri, M. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitsa dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh.*Jurnal Magister Akuntansi Pasca Sarjana Universitas Syah Kuala* Vol.4 No.2.
- Moklis, S.*Revelvancy and Measurement of Religiusity in Consumer Brhavior Reseacrh.* *International Behavior Reseacrh.*(2007) 2 (3), 75-84
- Norohmiati dan Jumiarti ,Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Nasabah Memyimpan Dana pada Bank Pemerintah di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2019) Vol.2 No. 1
- Noor, Munawar*Memotret data Kuantitatif untuk Skripsi, Tesis, Disertasi.* Semarang. Cv Duta Nusindo (Semarang,2019)

Omer, S.H.H. *The Implication of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial Institutions in the UK “ Case Study of Albaraha International Bank UK”*. Unpunlish PhD Thesis Economic Departemen Loughborough University(2009)

Pangestuti, Indah dkk. Analisis Faktor-Faktor yang Mempegaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. *Journal Ilmu Ekonomi Mulawarman*.(2019) Vol 4. No. 1

Pakkawaru, Irkham. Pengaruh Tigkat Religiusitas, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung dan Informasi sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Islam* (2018) Vol.12 No. 2

Pepperrs, Don and Martha Rogers, *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc.2004)

Saodin. Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung di BMT AL Hafidz. *Jurnal Ekonomi Manajemen 09*. Vol. 9 No. 2 (2008)

Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen, edisi 1*. Kencana Perdana Media , (Jakarta,2003)

Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen , Edisi 7*. (Jakarta,2018) Indeks

Shofwa, Yoiz. Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pad BSM Cabang Purwokerto. (2016) *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 4 No. 1*

Silmi, S, Persepsi Nasabah Tentang *Relationship Marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas (Studi pada nasabah tabungan utama PT.Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Skripsi*.(Jember2012), Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&d*. Cetakan 22.(Bandung2015), Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.(Yogyakarta,2015) Pustaka Batu Press

- Sumanto, M. *Teori Aplikasi Metode Penelitian*. (Yogyakarta, 2014)
CAPS (Center of Academics Publishing Service)
- Sungkar. *Consumen Awarnes Thoughts and Trends Across The Globe*
.The Halal Journal (2010) Vol 2 No. 1. 22-28
- Surachman. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang. Bayumedia Publishing (2008)
- Susanto, *Value Makerting. Paradigma Baru Pemasaran*. Quantum Bisnis dan Manajemen. (Jakarta, 2004)
- Sutisna.. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung, 2003) PT Remaja Rodakarya
- Sutedi, Andrian, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*: (2009) Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syafei, A.W, *The Responbily and Independence of Shariah Advisor and the Shariah Process in Indonesia Islamic Banks*. Master Degree Thesis. Malaysia: (2005) IIUM.
- Tajudin, Hanura Makladeva dan Ade Sofyan Mulazid. ,Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (MABRUR) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. *Islamic Economics: Junrnal Ekonomi Islam*.(2017) Vol. 8 No 1 Januari- Juni 2017
- Utami, Wahyu, dkk.. Analisis Pengaruh Religiusitas Kelompok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung d i Bank Syariah Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*.(2015) Vol. 3 No. 1
- Wilasih, Ranti dan Sandriana, Fathia. 2017. Jurnal Nisbah: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah, BPRS dan KSPPS. *Jurnal Perbankan Syariah*.(2017) Vol 3 No. 2.

- Wardayanti, Siti,M,Implikasi *Syariah Governence* terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* (2011)VoL.19 No.1
- Waladow, G.I.M, Peggy A.M dan Agus S. Soegoto. Kualitas Layanann dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kpercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking melalui Kartu Debit TAPLUS BNI. *Jurnal Emba.* (2014) Vol. 2 No. 2 Juni 2014, Hal. 1261-1271
- Walter, Achim Thilo A Muelle and Gabriele Helfert. 2001. *The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitmen : Theoretical Condiserations and Empirical Result. Universitas of Karlsruhe , Germany*
- Yolanda, Elsa dan Doni Purnama. A,. Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada McDonald's Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis. Universitas Bina Srana Informatika.* Vol. 1 No. 2. 2013
- Zamroni dan Wakhiburokhman. 2016. Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan memilih Bank Umum Syariah di(Kudus,2016) *Jurnal Ekonomi Syariah.* Vol 4,No1.
- Zineldin. M, Johannision and Dandriage, T. 1997. *Stategic Relationship Management. Multi Dimension Prespektive.* Alqmsit & Wiksell International.
- Zucker, L.G. 1986. *Producyt of Trust : Instittional Sources of Economics Structure 1840-1920. Research in Organization Behavior*
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). *Cognitive and Affective Trust between Australian Exporters and Their Overseas Buyers. Australasian Marketing Journal,* 20(1), 73-79. Retrieved Oktober 10,2013,