



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di DKI Jakarta)

Bustomi¹, Harya Kuncara Wiralaga², Siti Fatimah Zahra³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: bustomi0225@gmail.com¹

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and reputation on customer decisions to use the services of Bank Syariah Indonesia located in DKI Jakarta. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The population in this study is customers of Bank Syariah Indonesia in DKI Jakarta. The sample of this study amounted to 272 respondents determined by the formula of the Isaac and Michael table because the population number is unknown. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study show that, partially, product quality and reputation have a positive and significant influence on customer decisions.

Keywords: product quality, reputation, customer decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia yang berada di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Indonesia di DKI Jakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 272 orang responden ditentukan dengan rumus tabel Isaac dan Michael karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial kualitas produk dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata kunci: kualitas produk, reputasi, keputusan nasabah

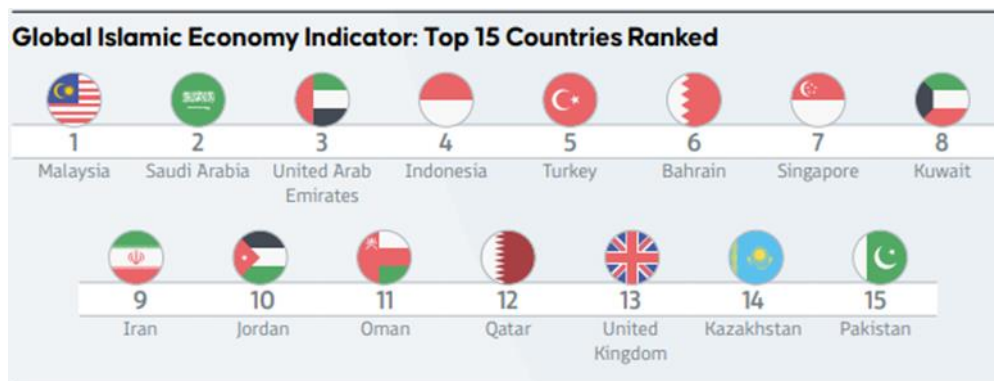
PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi perbincangan publik pada awal bulan Februari 2021 lalu. Hal ini karena Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan gabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah akan menjadi Bank Syariah terbesar di Indonesia dan juga sedang ditargetkan untuk masuk kedalam 10 Bank Syariah terbesar di dunia. Melihat hal tersebut, BSI mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak untuk bisa merealisasikan cita-cita besar tersebut mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Dikutip dari situs resmi bankbsi.co.id, Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah besar BUMN yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini menjadi langkah awal untuk menggabungkan keunggulan dari ketiga Bank Syariah sehingga dapat menghadirkan jangkauan lebih luas, layanan yang lebih lengkap, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik (Bankbsi.co.id, 2021)

Bank syariah sendiri sebenarnya merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern. Kemunculannya seiring dengan usaha yang digerakkan oleh para pakar Islam untuk mendukung

ekonomi Islam yang diyakini bisa membawa perubahan yang lebih baik daripada sistem ekonomi konvensional yang berbasis bunga (Wijayani, 2017). Bank syariah memiliki perbedaan dengan bank konvensional. Bank konvensional didirikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan material sebesar-besarnya, sedangkan bank syariah didirikan dengan tujuan memberikan kesejahteraan material dan spiritual. Kesejahteraan material dan spiritual yang dimaksud akan didapatkan melalui usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang halal. Artinya, bank syariah tidak akan menyalurkan dana yang terkumpul untuk membantu usaha pabrik minuman keras atau usaha lain yang tidak terjamin hasilnya berasal dari kegiatan yang halal (Marimin, Romdhoni, & Fitria, 2017). Hal ini tentu sangat sejalan dengan masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah umat islam. Dimana umat islam pasti akan mempertimbangkan ketika menggunakan barang/melakukan sebuah kegiatan, apakah ini halal atau tidak.

Jika kita melihat ekonomi syariah secara global, banyak negara yang terus membangun ekosistem ekonomi Islam agar lebih kokoh. Berdasarkan data State Global Islamic Economy Report 2022 menunjukkan Indonesia berada di posisi keempat dalam daftar peringkat Indikator Ekonomi Islam Global. Untuk peringkat pertama diduduki oleh negara tetangga yakni Malaysia. Lalu diikuti oleh Arab Saudi dan Uni Emirat Arab (UEA) yang berada di peringkat kedua dan ketiga (Dinar Standard, 2022).



Gambar 1 The State of the Global Islamic Economy Report 2022

Melihat data di atas sebenarnya sangat disayangkan Indonesia berada di peringkat keempat. Mengingat Indonesia sendiri adalah negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data worldpopulationreview.com Indonesia berada di urutan pertama dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia dengan jumlah 231.000.000 umat. Lalu diikuti oleh Pakistan dengan jumlah 212.300.000 umat dan India dengan jumlah 200.000.000 umat (World Population Review, 2022). Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia masih tertinggal dengan negara tetangga yakni Malaysia. Hal ini harus menjadi dorongan lebih untuk Indonesia agar bisa memperbaiki dan memaksimalkan potensi yang sebenarnya dimiliki Indonesia

dengan jumlah masyarakat muslim yang banyak ini. Sehingga bukan hal yang tidak mungkin Indonesia akan menjadi pusat ekonomi syariah di dunia.

Jika melihat ke depan adanya merger dari 3 bank syariah tentu akan semakin memperkuat potensi Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi syariah, namun proses merger ini juga harus diiringi penyesuaian yang perlu dilakukan agar mendapatkan hasil maksimal. Setidaknya terdapat beberapa tantangan dari mergernya bank syariah, antara lain memerlukan proses adaptasi nilai dan budaya untuk bank hasil merger, harmonisasi pimpinan yang sudah ada di masing-masing bank untuk dikombinasikan menjadi lebih baik, proses migrasi nasabah dari bank asal ke bank hasil merger, pemetaan produk dan layanan eksisting, perlu melengkapi produk & layanan yang ada agar dapat bersaing dengan bank konvensional, termasuk layanan digital banking (Wiyono, 2016).

Untuk kondisi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup baik. Dalam situs bankbsi.co.id, Aplikasi BSI Mobile dinobatkan sebagai mobile banking terbaik untuk kategori bank umum syariah. Penghargaan yang dianugerahkan oleh Infobank Digital Brand Awards 2022 ini merupakan apresiasi atas kerja keras BSI dalam mengembangkan industri perbankan syariah berbasis digital di Indonesia (Bankbsi.co.id, 2022b). Selain itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah diakui oleh dunia internasional sebagai bagian dari The World Best Bank sebagaimana riset yang dilakukan oleh Forbes. Bahkan, riset tersebut juga menempatkan BSI ke dalam 5 bank terbaik di Indonesia. Penilaian Forbes itu sendiri didasarkan pada tingkat kepuasan serta lima kriteria lainnya seperti: kepercayaan, syarat dan ketentuan, layanan digital, layanan nasabah, dan financial advice (Bankbsi.co.id, 2022a). Berdasarkan data tersebut bisa dilihat bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) terus bergerak maju untuk menjadi yang terbaik. Salah satu produk layanan Bank Syariah Indonesia yakni BSI Mobile, telah menunjukkan bahwa produk mobile banking BSI bisa ikut bersaing dengan layanan mbanking dari perbankan lain. BSI juga telah dipandang oleh kacamata dunia memiliki kinerja yang bagus, walaupun baru memasuki tahun kedua beroperasi BSI telah mendapatkan banyak sekali penghargaan dari berbagai instansi.

Kualitas produk dan reputasi yang ditampilkan kepada konsumen atau nasabah tentu akan memberikan dampak kepada keputusan nasabah atau pembeli untuk menggunakan. Pengertian kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Sedangkan Reputasi merupakan persepsi atau cara pandang tentang suatu perusahaan oleh orang-orang di sekitar. Dengan demikian kualitas produk yang telah ditunjukkan seharusnya bisa menggambarkan perkembangan dari Bank Syariah Indonesia itu sendiri dan juga reputasi yang dibangun cukup baik dari Bank Syariah Indonesia bisa menjadi gambaran bahwa Bank Syariah Indonesia siap bersaing dengan bank konvensional lainnya.

Terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang juga meneliti tentang hal ini, diantaranya Akmal Riza dkk (2021) dan Melita Puji Pramudani & Annisa Fithria tahun (2021). Hasil dari kedua penelitian di atas menyatakan bahwa kualitas produk dan reputasi memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan nasabah. Sehingga berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan beberapa uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengkaji ulang dan mengetahui konsistensi dari dua variabel tersebut dengan kondisi bank syariah yang saat ini sudah melakukan merger. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di DKI Jakarta)”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam (Aripin & Padma Negara, 2021), keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Cara pengambilan keputusan pembelian konsumen yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Haryanto, 2020), produk ialah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk juga dapat diartikan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pengertian dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Irawan dalam (Suryati, 2015) terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen, diantaranya: performance (kinerja), reliability (keandalan), feature (fitur), durability (daya tahan), conformance (kesesuaian), dan design (desain).

Reputasi

Menurut Fombrun dalam (Silviani, 2020) bahwa yang dimaksud dengan reputasi korporat adalah: “Sesuatu representasi persepsi tindakan masa lalu dan harapan masa depan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua kontituen kunci ketika

membandingkannya dengan saingan terkemuka lainnya. Menurut Rosady Ruslan (2006:326), kegiatan untuk meningkatkan nilai reputasi korporat terbentuk dari empat faktor penentu reputasi, yaitu: kredibility (kepercayaan), trustworthiness (terpercaya), reability (keandalan), dan social responsibility (tanggung jawab sosial).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Indonesia di DKI Jakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 272 orang responden ditentukan dengan rumus tabel Isaac dan Michael karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Untuk analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini yang berdomisili di Jakarta Timur yaitu sebanyak 170 responden, Jakarta Selatan 36 responden, Jakarta Utara 28 Responden, Jakarta Pusat 22 responden, dan Jakarta Barat 16 responden. Dalam penelitian ini data melewati beberapa tes untuk mengetahui hubungan dari variabel yang diteliti. Hasil pengujian menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi pada Uji Kolmogrov-Smirnov adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu 2.476 dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 yaitu 0.404. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, tidak terdapat pola teratur pada titik-titik pengolahan data tetapi berbentuk pola menyebar. Selain itu jika menggunakan metode glejser diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05 (variabel kualitas produk $0,495 > 0,05$ dan variabel reputasi $0,097 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskidastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.633	1.687		2.154	.032
	X1	.347	.050	.355	6.993	.000
	X2	.625	.058	.543	10.700	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dirumuskan dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 3.633 + 0.347X1 + 0.625X2$$

Dari hasil pengujian regresi linear berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (X1 dan X2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan reputasi terpenuhi mengakibatkan keputusan nasabah menggunakan bank syariah semakin meningkat. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apabila variabel kualitas produk dan reputasi mempunyai nilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan nasabah akan tetap sebesar 3,633.
2. Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,347.
3. Jika variabel reputasi mengalami kenaikan 1%, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,625.

Uji T

Berdasarkan hasil uji T variabel kualitas produk (X1) diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,993 > 1,967$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Untuk variabel reputasi (X2) diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,700 > 1,967$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel reputasi (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y)

Uji F

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $345,271 > 3,029$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan reputasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah indonesia.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,720 maka 72% variabel kualitas produk dan reputasi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai variabel kualitas produk (X_1) diketahui Nilai $t_{hitung} = 6,993 > t_{tabel} = 1,967$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga hal ini sesuai dengan hipotesis H_{a1} yang disusun oleh peneliti yaitu menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Jadi H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil penelitian dikatakan signifikan apabila nilai setiap variabel memiliki nilai signifikan $< \alpha = 0,05$.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk dari Bank Syariah Indonesia berpengaruh pada keputusan nasabah di DKI Jakarta dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Bank Syariah Indonesia, akan diikuti pula dengan meningkatnya keputusan nasabah untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria (2020) bahwa variabel kualitas produk bank berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung menggunakan Bank Syariah Indonesia. Penelitian Meilina Boediono dkk (2018) juga menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Haryanto, 2020), Pengertian dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Maka dapat disimpulkan semakin bagus sebuah produk menunjukkan kualitasnya akan membuat nasabah tertarik untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Hal ini karena kualitas produk akan menjadi kunci utama agar sebuah produk bisa dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Pengaruh Reputasi (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai variabel reputasi (X_2) diketahui Nilai $t_{hitung} = 10,700 > t_{tabel} 1,967$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga hal ini sesuai dengan hipotesis H_{a2} yang disusun oleh peneliti yaitu menyatakan reputasi mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Jadi H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hasil penelitian dikatakan signifikan apabila nilai setiap variabel memiliki nilai signifikan $\alpha = 0,05$.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa reputasi dari Bank Syariah Indonesia berpengaruh pada keputusan nasabah di DKI Jakarta dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin tinggi reputasi Bank Syariah Indonesia, akan diikuti pula dengan meningkatnya keputusan nasabah untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akmal Riza dkk (2021) bahwa variabel reputasi bank berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung menggunakan Bank Syariah Indonesia. Penelitian

Menurut Fombrun bahwa yang dimaksud dengan reputasi korporat adalah: “Sesuatu representasi persepsi tindakan masa lalu dan harapan masa depan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua kontituen kunci ketika membandingkannya dengan saingan terkemuka lainnya. Pendapat lainnya dari (Mujaddid & Nugroho, 2019) reputasi bank syariah berasal dari rasa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah itu sendiri. Maka bisa dikatakan reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena hasil dari adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Reputasi juga merupakan sebuah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Jika konsumen tidak mendapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka konsumen akan kecewa dengan perusahaan tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi yang sampai kepada nasabah maka akan membuat nasabah tertarik untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, menjaga reputasi sangat penting karena akan mempengaruhi sedikit banyaknya nasabah yang memutuskan untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia atau tidak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di DKI Jakarta), maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk menyebabkan keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia semakin meningkat.

2. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini berarti semakin baik reputasi yang dimiliki menyebabkan keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z., & Padma Negara, M. R. (2021). *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*. Sleman: Deepublish.
- Bankbsi.co.id. (2021). Sejarah Perusahaan Bank Syariah Indonesia. Retrieved February 25, 2022, from bankbsi.co.id website: <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- Bankbsi.co.id. (2022a). Forbes Tempatkan BSI Kedalam Jajaran 5 Bank Terbaik Indonesia. Retrieved July 18, 2022, from Bankbsi.co.id website: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/forbes-tempatkan-bsi-kedalam-jajaran-5-bank-terbaik-indonesia>
- Bankbsi.co.id. (2022b). Terus Bertransformasi Digital, BSI Raih Penghargaan Mobile Banking Syariah Terbaik. Retrieved June 13, 2022, from Bankbsi.co.id website: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/terus-bertransformasi-digital-bsi-raih-penghargaan-mobile-banking-syariah-terbaik>
- Dinar Standard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 1–204. Retrieved from <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Duta Media Publishing. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=W9AeEAAAQBAJ>
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Silviani, I. (2020). *KOMUNIKASI ORGANISASI*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=4DTeDwAAQBAJ>
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=rKmRDwAAQBAJ>
- Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-17>
- Wiyono, W. (2016). Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumn Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Cakrawala Hukum*, XII(01), 65–73.
- World Population Review. (2022). Muslim Majority Countries 2022. Retrieved March 24, 2022, from worldpopulationreview.com website: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-majority-countries>