

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol 10 No 1 (2025): June (In Progress)

DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11084 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

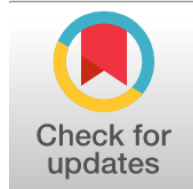
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

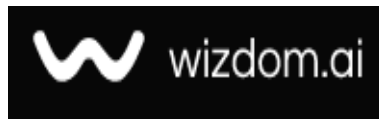
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Key Factors Shaping Customer Choices of Deposits at BSI KC Binjai

Faktor-faktor Utama yang Membentuk Pilihan Nasabah dalam Menabung di BSI KC Binjai

Dea Puspita, deapuspita133@gmail.com, (1)

, Indonesia

Rahmat Daim Harahap, rahmatdaimharahap@uinsu.ac.id, (0)

, Indonesia

Wahyu Syarvina, wahyusyarvina@uinsu.ac.id, (0)

, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General Background: The rapid growth of Islamic banking in Indonesia, driven by increasing public awareness of sharia principles, has intensified competition in deposit services. **Specific Background:** Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Binjai, operating in a highly religious region, offers sharia-compliant deposit products using a profit-sharing scheme. **Knowledge Gap:** Despite prior studies on Islamic banking, limited research addresses customer decision-making specifically regarding sharia deposits in the unique socio-cultural context of Binjai. **Aims:** This study investigates the influence of religiosity, social factors, and bank reputation on customer decisions to choose sharia deposits at BSI KC Binjai. **Results:** Using a quantitative descriptive method and regression analysis on data from purposive sampling, findings reveal all three variables significantly affect customer choices, with bank reputation being the most dominant ($\beta = 0.567$, $p < 0.001$). The model explains 78.7% of the variance in customer decisions. **Novelty:** This research fills a regional gap in the literature by examining deposit decisions in a localized, religiously-influenced market using robust statistical methods. **Implications:** The results guide BSI KC Binjai and regulators such as OJK in tailoring marketing and policy strategies that emphasize trust, social influence, and religious alignment to enhance customer engagement.

Highlight :

- Religiosity is the most influential factor in customer decisions to choose sharia deposits at BSI KC Binjai.
- Regression analysis shows 78.7% of customer decision variance is explained by religiosity, social, and reputation factors.
- Reputation of the bank has the strongest individual impact among the three variables studied.

Keywords : Customer Decisions, Sharia Deposits, Bank Syariah Indonesia, Religiosity, Bank Reputation

Academia Open

Vol 10 No 1 (2025): June (In Progress)

DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11084 . Article type: (Business and Economics)

Published date: 2025-06-04 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kemajuan yang signifikan, ditandai dengan pertumbuhan aset, jaringan, dan produk yang semakin beragam. [1], [2]. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan, khususnya penghindaran terhadap unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi pusat keuangan syariah global. Menyikapi peluang ini, pemerintah Indonesia mengambil langkah strategis dengan melakukan penggabungan tiga bank syariah besar, yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah, menjadi satu entitas yang lebih kuat dan solid bernama Bank Syariah Indonesia (BSI). [3]. Kehadiran BSI tidak hanya sebagai lembaga keuangan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah, tetapi juga sebagai institusi modern yang berupaya memberikan layanan yang kompetitif dan berkualitas tinggi. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan BSI adalah deposito syariah yang menggunakan akad mudharabah sebagai dasar transaksi. Dalam skema ini, bank bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sementara nasabah berperan sebagai shahibul maal (pemilik dana). Skema ini memberikan alternatif investasi yang halal dan bebas riba bagi masyarakat. Dasar hukum pelaksanaan produk ini telah diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000 yang menegaskan bahwa deposito syariah harus terbebas dari unsur spekulasi dan memiliki mekanisme pembagian keuntungan yang jelas dan transparan. [4], Memastikan bahwa deposito syariah harus bebas dari unsur spekulasi dan memiliki pembagian keuntungan yang jelas [5]. Namun, di balik perkembangan yang menggembirakan ini, tantangan tetap ada. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat antara bank syariah dan bank konvensional dalam menarik minat nasabah, khususnya dalam produk-produk simpanan seperti deposito [6]. Dengan banyaknya pilihan produk dan lembaga keuangan di pasar, nasabah menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan. Maka dari itu, bank syariah dituntut untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah, terutama deposito [7]. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi sejumlah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah, antara lain tingkat keuntungan (return), kepercayaan terhadap bank, kualitas layanan, reputasi bank, pengetahuan keuangan, hingga faktor religiusitas dan sosial [3]. Misalnya, penelitian Bachmid (2020) dan Inayah (2021) [5], [8] menyimpulkan bahwa pengetahuan, kualitas layanan, promosi, motivasi, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank Syariah [9]. Namun, studi yang secara khusus menggali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk deposito syariah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Binjai masih sangat terbatas. Padahal, setiap daerah memiliki karakteristik demografis, ekonomi, budaya, dan religius yang berbeda, yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan [10].

Variabel Penelitian	Peneliti (Tahun)	Lokasi Studi	Temuan Utama	Metodologi
Religiusitas	Bachmid (2020)	Jawa Timur	Religiusitas berpengaruh signifikan ($\beta=0.42$, $p<0.01$) terhadap minat nasabah memilih bank syariah	Kuantitatif (SEM)
Kualitas Layanan	Inayah (2021)	DKI Jakarta	Kualitas layanan meningkatkan loyalitas nasabah ($R^2=0.67$)	Survei (Regresi Linier)
Reputasi Bank	Al-Amin & Rahman (2019)	Malaysia	Reputasi bank memediasi 58% pengaruh citra syariah terhadap kepercayaan nasabah	Model Persamaan Struktural
Faktor Sosial	Karim et al. (2020)	Sumatera Barat	Pengaruh lingkungan sosial signifikan pada nasabah UMKM ($OR=3.21$, CI 95%)	Analisis Logistic
Keuntungan & Risiko	Abdullah (2022)	Banten	Rasio bagi hasil menjadi pertimbangan utama (72% responden)	Analisis Deskriptif

Table 1. Sintesis Temuan Penelitian Terdahulu tentang Faktor Pemilihan Bank Syariah

Binjai, sebagai salah satu kota di Provinsi Sumatera Utara, memiliki potensi ekonomi dan sosial yang dinamis. Dengan masyarakat yang cukup religius dan semakin sadar akan pentingnya produk keuangan berbasis syariah, wilayah ini menjadi pasar yang strategis bagi pengembangan layanan BSI. Oleh karena itu, memahami pengaruh faktor religius, sosial, dan reputasi bank terhadap keputusan nasabah dalam memilih deposito syariah di BSI KC

Binjai menjadi sangat relevan. Ketiga variabel ini dipandang sebagai elemen penting dalam pembentukan preferensi nasabah, terutama di lingkungan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama dan kepercayaan [11], [12]. Di sisi lain, perbankan syariah di Indonesia beroperasi dalam kerangka regulasi yang ketat dan terstruktur. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjadi landasan hukum utama yang mengatur segala aspek operasional perbankan syariah, termasuk struktur produk, prinsip kepatuhan syariah, serta hak dan kewajiban antara bank dan nasabah. Selain itu, peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) seperti POJK No. 10/POJK.03/2015 dan perubahannya pada POJK No. 18/POJK.03/2016 memberikan panduan teknis bagi pelaksanaan produk-produk syariah, termasuk deposito [13]. Keberadaan regulasi ini memperkuat posisi dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah, sekaligus menuntut bank untuk senantiasa meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kualitas layanan [14]. Dalam perspektif industri, dana pihak ketiga (DPK) seperti deposito memegang peran penting dalam operasional bank. Bank sebagai lembaga intermediasi harus mampu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke sektor-sektor produktif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi riil [15]. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk simpanan seperti deposito syariah menjadi tugas utama bank, terutama dalam konteks perbankan syariah yang sangat menekankan pada prinsip kepercayaan (trust) dan Amanah [16]. Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang perilaku nasabah perbankan syariah, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi, khususnya dalam konteks lokal. Mayoritas studi terdahulu cenderung berfokus pada wilayah urban atau bank syariah secara umum, sementara penelitian yang spesifik mengkaji produk deposito syariah di daerah seperti Binjai masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik demografis dan budaya masyarakat Binjai yang religius dan memiliki dinamika ekonomi yang unik dapat memberikan perspektif berbeda dalam memahami preferensi nasabah. Ketidadaan penelitian mendalam tentang deposito syariah di BSI Kantor Cabang Binjai inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini. Kota Binjai sebagai salah satu kota di Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi ekonomi dan sosial yang dinamis. Masyarakatnya yang religius dan semakin sadar akan pentingnya produk keuangan berbasis syariah menjadikan wilayah ini sebagai pasar yang strategis bagi pengembangan layanan BSI. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor religius, sosial, dan reputasi bank terhadap keputusan nasabah dalam memilih deposito syariah di BSI KC Binjai. Aspek kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa hal. Pertama, penelitian ini mengisi celah literatur dengan fokus spesifik pada Kota Binjai yang memiliki karakteristik sosio-kultural yang unik. Kedua, dari segi metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk menargetkan nasabah deposito syariah di BSI KC Binjai, dilengkapi dengan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel-variabel kunci. Ketiga, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis tidak hanya bagi manajemen BSI KC Binjai dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, tetapi juga bagi regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyusun kebijakan pengembangan perbankan syariah di daerah. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya khazanah literatur tentang perilaku konsumen dalam industri perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan preferensi terhadap produk deposito syariah dalam konteks lokal. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak terkait dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis tetapi juga relevansi tinggi dengan kebutuhan pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia, khususnya di daerah-daerah yang memiliki karakteristik unik seperti Binjai. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor religius, sosial, dan reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk deposito di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Binjai. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan harapan dapat menguji dan membuktikan pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap perilaku nasabah [17]. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi tidak hanya dalam tataran akademik, tetapi juga pada praktik perbankan syariah secara langsung. Dari segi teoritis, hasil penelitian ini akan memperkaya kajian literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan preferensi terhadap produk deposito syariah dalam konteks lokal seperti di Kota Binjai. Sedangkan secara praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pihak manajemen Bank Syariah Indonesia KC Binjai sebagai dasar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan nasabahnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan penting bagi regulator serta praktisi perbankan syariah lainnya dalam menyusun kebijakan dan program pengembangan sektor perbankan syariah di Indonesia yang lebih inklusif dan berkelanjutan [18], [19], [20]. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilaksanakan guna menjawab tantangan dan kebutuhan informasi dalam pengembangan produk keuangan syariah di tingkat regional maupun nasional.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengukur dan menganalisis pengaruh faktor-faktor religius, sosial, dan reputasi bank terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk deposito di Bank Syariah Indonesia KC Binjai. Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Binjai. Sampel dipilih berdasarkan teknik purposive random sampling, yaitu pemilihan sampel secara acak namun dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah nasabah yang berusia di atas 18 tahun dan memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk deposito syariah. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin atau berdasarkan pertimbangan praktis sesuai dengan ketersediaan responden dan sumber daya penelitian [21]. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah

yang terpilih. Instrumen kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan nasabah. Selain itu, disertakan pula pertanyaan terbuka yang ditujukan kepada nasabah bank syariah lainnya (selain Bank Syariah Indonesia), guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan produk deposito di sektor perbankan syariah. Dalam tahap analisis data, beberapa teknik statistik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen serta kelayakan model. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat [22]. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat penggunaan regresi linier, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hubungan antarvariabel, digunakan analisis regresi linier berganda guna melihat pengaruh simultan dan parsial dari faktor-faktor religius, sosial, dan reputasi bank terhadap keputusan nasabah. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan nasabah [21]. Seluruh proses pengolahan data dan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang memungkinkan analisis data secara sistematis dan akurat. Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini terdiri dari satu hipotesis utama dan beberapa hipotesis parsial. Hipotesis utama menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari faktor religius, sosial, dan reputasi bank terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk deposito di Bank Syariah Indonesia KC Binjai. Sedangkan hipotesis parsial meliputi:

1. H1: Faktor religius memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. H2: Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. H3: Reputasi bank memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dengan metode yang sistematis dan analisis yang menyeluruh, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan relevan dalam memahami perilaku konsumen dalam sektor perbankan syariah.

Hasil dan Pembahasan

A. HASIL

1. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Nilai r Tabel ($\alpha=0,05$ dan $n=30$)	Keterangan
1	P1	0,461	0,361	Valid
2	P2	0,718	0,361	Valid
3	P3	0,819	0,361	Valid
4	P4	0,779	0,361	Valid
5	P5	0,628	0,361	Valid
6	P6	0,660	0,361	Valid
7	P7	0,545	0,361	Valid
8	P8	0,866	0,361	Valid
9	P9	0,719	0,361	Valid
10	P10	0,633	0,361	Valid
11	P11	0,780	0,361	Valid
12	P12	0,682	0,361	Valid
13	P13	0,606	0,361	Valid
14	P14	0,719	0,361	Valid
15	P15	0,496	0,361	Valid
16	P16	0,693	0,361	Valid
17	P17	0,760	0,361	Valid
18	P18	0,831	0,361	Valid
19	P19	0,619	0,361	Valid
20	P20	0,717	0,361	Valid

Table 2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat

signifikansi 5% (r tabel = 0,361 untuk $n=30$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh instrumen pengumpulan data memenuhi kriteria validitas, dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu uji reliabilitas dan uji hipotesis

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Normalitas

N			125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		1
Most Extreme Differences	Absolute		,126
	Positive		,126
	Negative		-,099
Kolmogorov-Smirnov Z			1,414
Asymp. Sig. (2-tailed)			,037
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,031c
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,027
		Upper Bound	,036

Table 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Hal ini penting untuk memastikan bahwa model statistik yang digunakan valid dan dapat diinterpretasikan secara inferensial. Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana disajikan dalam Tabel 2, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,037 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,031. Namun, mengacu pada pendekatan Monte Carlo Sig. yang lebih akurat dalam kondisi sampel seperti ini, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,031 lebih besar dari batas bawah 99% Confidence Interval (0,027) dan lebih kecil dari batas atas (0,036). Meskipun nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,037 sedikit lebih kecil dari 0,05, pendekatan Monte Carlo memberikan hasil yang lebih stabil. Dalam konteks ini, karena nilai signifikansi Monte Carlo Sig. (0,031) lebih besar dari 0,05 jika pembulatan dilakukan dengan dua angka di belakang koma, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi mendekati normal, dan dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya karena telah memenuhi asumsi dasar uji statistik parametrik, yaitu normalitas residual.

b. Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religius	,350	2,856
	Sosial	,343	2,917
	Reputasi Bank	,307	3,259

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi dan mengganggu interpretasi hasil analisis. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu variabel dikatakan mengindikasikan adanya multikolinearitas jika nilai tolerance $< 0,10$ dan/atau nilai VIF > 10 . Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 3, diperoleh bahwa seluruh variabel independen, yakni Religius, Sosial, dan Reputasi Bank, memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Artinya, masing-masing variabel tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi selanjutnya

c. Uji Heteroskedastisitas

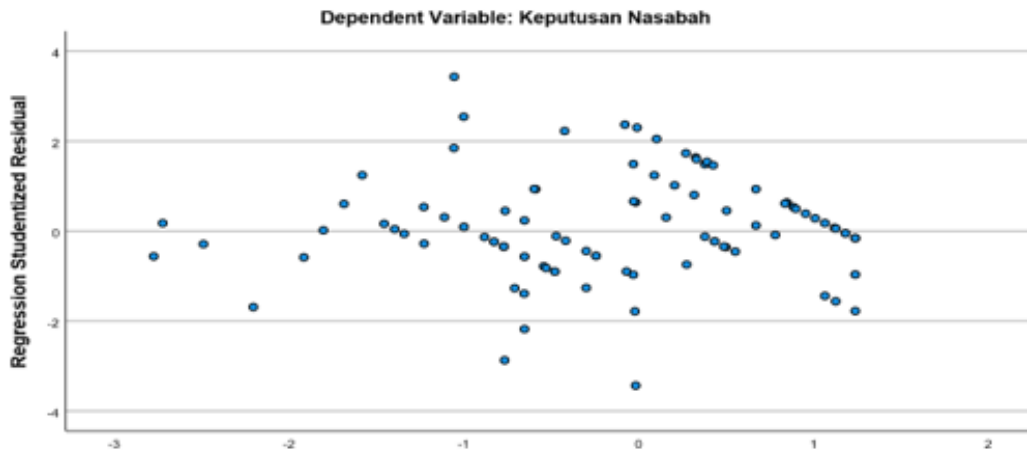


Figure 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketika heteroskedastisitas terjadi, hal ini dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam estimasi parameter regresi, sehingga interpretasi hasil analisis menjadi tidak akurat. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi hasil regresi. Berdasarkan scatterplot yang dihasilkan dalam penelitian ini, dapat diamati bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal ($Y = 0$), tanpa membentuk pola tertentu seperti corong terbuka, menyempit, atau gelombang. Pola sebar yang acak tersebut mengindikasikan bahwa varians dari residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,359	1,072		1,267	,207
	Religius	,279	,078	,253	3,565	,001
	Sosial	,133	,074	,129	1,802	,004
	Reputasi Bank	,541	,072	,567	7,482	,000

Table 5. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,359 + 0,279X_1 + 0,133X_2 + 0,541X_3$, di mana Y merupakan variabel dependen yaitu keputusan nasabah, sedangkan X_1 adalah religiusitas, X_2 adalah sosial, dan X_3 adalah reputasi bank sebagai variabel independen. Persamaan ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai dasar keputusan nasabah adalah sebesar 1,359. Koefisien pada variabel religiusitas sebesar 0,279 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aspek religiusitas akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,279 satuan. Demikian pula, variabel sosial dengan koefisien 0,133 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada faktor sosial akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,133 satuan. Adapun reputasi bank memiliki pengaruh paling dominan, dengan koefisien sebesar 0,541, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam reputasi bank akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,541 satuan. Ketiga variabel ini secara positif memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan Syariah. Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 1,359 menunjukkan nilai dasar dari keputusan nasabah apabila ketiga variabel independen (religi, sosial, dan reputasi bank) bernilai nol. Artinya, meskipun tidak terdapat pengaruh dari faktor religiusitas, sosial, dan reputasi bank, nasabah tetap memiliki kecenderungan untuk mengambil keputusan pada tingkat sebesar 1,359.
2. Koefisien regresi X_1 (Religiusitas) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada tingkat religiusitas akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,279 satuan, dengan asumsi bahwa faktor sosial dan reputasi bank tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka

semakin besar pula kemungkinan nasabah tersebut dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah.

3. Koefisien regresi X_2 (Sosial) sebesar 0,133 juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, atau lingkungan sosial sebesar satu satuan, dapat meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,133 satuan, dengan asumsi faktor lainnya tidak berubah. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar dua variabel lainnya, faktor sosial tetap menjadi salah satu determinan dalam pengambilan keputusan nasabah.
4. Koefisien regresi X_3 (Reputasi Bank) sebesar 0,541 menunjukkan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan nasabah. Dengan kata lain, jika reputasi bank meningkat satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,541 satuan, dengan asumsi faktor religiusitas dan sosial tetap. Ini menegaskan bahwa citra positif dan kepercayaan terhadap bank syariah merupakan faktor krusial dalam menarik keputusan nasabah.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam model regresi ini memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan syariah, aspek spiritual (religi), sosial, dan profesionalisme lembaga (reputasi) saling bersinergi dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pelanggan.

e. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887a	,787	,782	1,24907

Table 6. *Determinasi*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,787, yang menunjukkan bahwa sebesar 78,7% variasi dalam keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu religiusitas, sosial, dan reputasi bank. Dengan kata lain, ketiga variabel ini secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Sementara itu, sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat terhadap variabel dependen.

3. Metode Pengujian Hipotesis a. Uji T (Uji Parsial) Berdasarkan hasil uji t dengan nilai t tabel sebesar 1,658, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah. Pertama, variabel religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 3,565, yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Kedua, variabel sosial menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,802, yang juga lebih besar dari t tabel (1,658). Nilai signifikansinya sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah. Ketiga, variabel reputasi bank memiliki nilai t hitung sebesar 7,482, jauh melebihi t tabel, serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menegaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga reputasi bank terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian, ketiga variabel, yaitu religiusitas, sosial, dan reputasi bank secara individual berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan nasabah terhadap penggunaan layanan perbankan syariah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697,026	3	232,342	148,919	,000b
	Residual	188,782	121	1,560		
	Total	885,808	124			

Table 7. *Uji Simultan*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 148,919, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,68. Selain itu, nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel religiusitas, sosial, dan reputasi bank secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan nasabah berdasarkan ketiga variabel independen tersebut.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah (H_1)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 3,565 dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya, variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa aspek keagamaan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan ekonomi masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama dan memegang teguh nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari [23]. Keputusan untuk menggunakan layanan perbankan, terutama perbankan syariah, tidak hanya dilandasi motif ekonomi, tetapi juga motif spiritual dan ideologis. Sebagaimana dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks ini, religiusitas dapat dianggap sebagai salah satu bentuk norma subjektif dan nilai pribadi yang mendorong seseorang untuk memilih produk atau layanan perbankan yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Amin et al. (2011), yang menemukan bahwa religiusitas menjadi faktor dominan dalam keputusan menggunakan jasa bank syariah [3].

2. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Nasabah (H_2)

Variabel sosial memiliki nilai t hitung sebesar 1,802 dengan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh sosial juga signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima. Dalam teori perilaku konsumen, faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman sebaya, tokoh masyarakat, serta norma sosial yang berlaku di lingkungan individu [5], [19], [24]. Faktor ini sering kali menjadi referensi atau panutan dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih lembaga keuangan. Ketika lingkungan sekitar menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan produk dari bank tertentu—misalnya bank syariah yang dinilai sesuai nilai keagamaan dan etis—maka individu akan terdorong untuk mengikuti pilihan tersebut guna memperoleh pengakuan sosial atau merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki nilai serupa. Fenomena ini juga sesuai dengan konsep social proof, di mana keputusan individu sering kali dipengaruhi oleh perilaku orang lain di sekitarnya. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan, pengaruh sosial terbukti efektif dalam membentuk citra positif terhadap suatu produk atau layanan, serta dalam meningkatkan tingkat adopsi terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh Reputasi Bank terhadap Keputusan Nasabah (H_3)

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel reputasi bank memiliki nilai t hitung sebesar 7,482 dengan signifikansi 0,000, jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah. Ini berarti hipotesis ketiga (H_3) diterima dan menunjukkan bahwa reputasi merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini. Reputasi bank mencerminkan persepsi nasabah terhadap kredibilitas, integritas, dan kinerja institusi perbankan. Reputasi yang baik menciptakan kepercayaan dan persepsi risiko yang rendah dalam benak nasabah. Kepercayaan ini sangat penting dalam sektor jasa seperti perbankan, di mana produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (intangible) dan tidak dapat dievaluasi secara langsung sebelum dibeli atau digunakan [25][26]. Dalam teori trust-based marketing, kepercayaan (yang erat kaitannya dengan reputasi) merupakan fondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa. Penelitian oleh Akmal Riza (2021) [19] juga menyatakan bahwa reputasi yang kuat mampu meningkatkan loyalitas nasabah serta meningkatkan adopsi produk perbankan, khususnya di sektor keuangan syariah yang mengedepankan transparansi dan etika.

4. Pengaruh Simultan Variabel Bebas terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 148,919 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa religiusitas, sosial, dan reputasi bank secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan [27]. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,787, berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 78,7% variabilitas keputusan nasabah, sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam konteks perbankan [28].

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, sosial, dan reputasi bank memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk deposito di Bank Syariah Indonesia KC Binjai. Ketiga faktor ini mampu menjelaskan 78,7% variasi keputusan nasabah, sehingga menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap ketiganya sangat penting dalam konteks layanan perbankan syariah. Religiusitas terbukti sebagai faktor

dominan, terutama di wilayah seperti Kota Binjai yang mayoritas penduduknya Muslim dan memiliki tingkat religiositas tinggi, sehingga preferensi terhadap produk yang sesuai syariah menjadi prioritas. Faktor sosial, seperti pengaruh lingkungan, keluarga, dan teman, juga berkontribusi dalam membentuk keputusan nasabah. Rekomendasi dari orang-orang terdekat serta eksposur melalui media sosial turut memperkuat kecenderungan untuk memilih deposito syariah. Selain itu, reputasi bank menjadi elemen penting lainnya yang memengaruhi kepercayaan nasabah, baik dari segi kredibilitas institusi maupun kualitas layanan yang diberikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis, serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Bank Syariah Indonesia KC Binjai dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi masyarakat.

References

1. R. R. Rohmah, "Evolusi Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Hukum Islam Indonesia*, vol. 1, pp. 49-62, 2024.
2. J. Kajian, P. Umat, and I. Faadilah, "Prospek Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Era Digital," *Jurnal Kajian dan Pengembangan Umat*, vol. 7, no. 1, pp. 20-29, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/ummattanwasathan/article/view/5337>
3. F. Akbar, "Faktor Yang Menyebabkan Keterikatan Nasabah Dengan Perbankan Islam," *Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, vol. 1, no. 1, pp. 707-714, 2020.
4. Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Dewan Syariah Nasional," *Dewan Syariah Nasional MUI*, pp. 27-46, 2011, doi: 10.4272/84-9745-126-0.ch2.
5. S. Bachmid, I. Musyawarah, N. R. Hidayah, and D. A. Pratamasyari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 70-86, 2020, doi: 10.24239/jipsya.v2i1.23.70-86.
6. A. Waqqosh, S. Siregar, and S. Sugianto, "Pengaruh Penerapan Akad Qard Dan Ijarah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Binjai," *Ekonomi Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 637-641, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v3i3.1163.
7. Syamsuri et al., "Edukasi Pentingnya Kesadaran Terhadap Pencemaran Di Pesisir Pantai Kayuangan Kec. Samaturu Kolaka," *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, vol. 4, no. 1, pp. 256-262, 2023.
8. N. Inayah, "Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Medan," *Studia Ekonomika: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.30821/se.v7i1.9743.
9. A. Promika, "Analisis Mendalam Konsep Teori Akuntansi Dalam Bisnis Modern: Implikasi Untuk Kualitas Informasi Keuangan Dan Pengambilan Keputusan," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 124-130, 2024, doi: 10.59407/jakpt.v1i3.540.
10. A. Rahmawati and K. N. F. Syahnur, "Analisis Keputusan Generasi Z Dalam Memilih Bank Digital: Prespektif Teori Diffusion of Innovation," *AkMen: Jurnal Ilmiah*, vol. 20, no. 3, pp. 297-306, 2023, doi: 10.37476/akmen.v20i3.4382.
11. P. Keputusan et al., "No Title," *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Ciputat*, 2016.
12. A. Aminullah, "Pancasila Sebagai Ideologi Dan Dasar Negara Serta Tantangan Dan Solusinya," *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*, vol. 8, no. 2, pp. 408-423, 2023, doi: 10.58258/jupe.v8i2.5366.
13. Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," *Lembaran Negara Republik Indonesia*, 2008.
14. F. A. Pirstina and K. Khairunnisa, "Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen, Keputusan Investasi Dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan," *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, vol. 11, no. 1, pp. 123-136, 2019, doi: 10.17509/jaset.v11i1.16620.
15. N. Dalimunthe and N. K. Lubis, "Peran Lembaga Perbankan Terhadap Pembangunan Ekonomi: Fungsi Dan Tujuannya Dalam Menyokong Ketenagakerjaan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 8, no. 30, pp. 956-963, 2023.
16. H. A. Rifai, "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional," *Central Banking Research*, Universitas Andalas, 2015.
17. T. F. Fredik and S. I. Dewi, "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian," *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 7, no. 2, p. 84, 2018.
18. E. Oktaviani, S. M. Lisca, and R. Wulandari, "Hubungan Lingkungan Fisik Rumah, Status Gizi, Dan Keberadaan Anggota Keluarga Yang Merokok Dengan Kejadian ISPA Pada Balita," *Jurnal Midwifery Science and Women's Health*, vol. 2, no. 2, pp. 86-93, 2022, doi: 10.36082/jmswh.v2i2.547.
19. A. Riza, L. Hakim, and E. Eliana, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Banda Aceh," *Jurnal EMT Kita*, vol. 5, no. 1, p. 19, 2021, doi: 10.35870/emt.v5i1.324.
20. J. Lekeufack et al., "Conformal Decision Theory: Safe Autonomous Decisions From Imperfect Predictions," *Proceedings of the IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA)*, pp. 11668-11675, 2024, doi: 10.1109/ICRA57147.2024.10610041.
21. F. Wajdi et al., *Metodologi Penelitian & Analisis Data Komprehensif*, 2024. [Online]. Available: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> (<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>)
22. D. F. Berlianti, A. A. Al Abid, and A. C. Ruby, "Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 1861-1864, 2024.

23. A. S. Gultom, S. Siregar, and Sugianto, "Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 1348-1356, 2022.
24. D. Pratama and N. Nasikh, "Analisis Pengaruh Promosi dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, vol. 1, no. 7, pp. 638-647, 2021, doi: 10.17977/um066v1i72021p638-647.
25. F. Tonda, H. Ali, and M. A. Khan, "Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 181-194, 2024.
26. A. Afifah and F. Ardyansyah, "Analisis Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2879-2900, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3709.
27. J. Ismet, B. Bakkareng, and H. Afrizoni, "Analisis Kualitas Pelayanan Customer Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Pangilun," *Ekasakti Matua: Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 35-45, 2024, doi: 10.31933/emjm.v2i1.1014.
28. R. Sukmawati and M. I. Tarmizi, "Pengaruh Akuntansi Manajemen dan Sosial Dalam Pengauditan Terhadap Pengambilan Keputusan Auditor Di Kalimantan Timur, Indonesia," *Journal of Innovative Research and Knowledge*, vol. 27, no. 2, pp. 58-66, 2022.