

## Analisa Keputusan Menabung di Bank Mega Syariah di Kota Medan

Athifah Zalfa Lesmana, Syafrida Hafni Sahir\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Medan  
 Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: <sup>1</sup>zalfalesmana2812@gmail.com <sup>2,\*</sup>syahaf@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: syahaf@yahoo.com

**Abstrak**—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi terhadap keputusan menabung pada Bank Mega Syariah Cabang Iskandar Muda, Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah primer, data diperoleh secara langsung dari responden. Dan instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan software SPSS(Statistical Package for Social Sciences) 24 for Windows. Dalam pengambilan sampel digunakan metode accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 70 nasabah Bank Mega Syariah. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung; kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung, dan motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

**Kata Kunci:** Religiusitas; Kelompok Referensi; Motivasi; Keputusan Menabung

**Abstract**—The purpose of this study is to determine the impact of religiosity, reference groups, and motivation on saving decisions at the Bank Mega Syariah Iskandar Muda Branch in Medan. The research method employed is quantitative, with an explanatory survey approach. The data is obtained directly from the respondents using a primary data collection technique and a questionnaire was used as the research instrument. The data analysis technique used is multiple linear regression which is processed by using SPSS 24. The sampling method used was accidental sampling with a total of 70 Bank Mega Syariah customers. Based on the results of the analyses, religiosity had partially positive and significant effect on the Saving Decision, the Reference Group had no and insignificant effect partially on the Saving Decision, and Motivation had partially positive and significant effect on the Saving Decision.

**Keywords:** Religiosity; Reference Group; Motivation; Saving Decision

### 1. PENDAHULUAN

Industri keuangan Syariah merupakan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan pembangunan perekonomian saat ini. Jika dilihat dari perkembangannya, bank Syariah memiliki potensial market di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang beragama Islam yaitu 239 juta jiwa (The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2021). Dalam prakteknya bank Syariah tidak menimbulkan resistensi bagi masyarakat non Muslim sehingga nasabah dari kalangan non muslim juga tidak sedikit menggunakan jasa bank Syariah (Prasetya, 2017).

Saat ini bank BUMN dan bank swasta di Indonesia menjalankan 2 operasional secara konvensional dan mengikut aturan Syariah agama Islam.

**Tabel 1.** Bank BUMN Syariah dan Bank Swasta Syariah di Indonesia

No	Jenis Bank	BK	BS
1		Mandiri	√
2		BRI	√
3	BUMN	BSI	√
4		BTN	√
5		BCA	√
6		MEGA	√
7	Swasta	CIMB Niaga	√
8		PERMATA	√

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa Bank Syariah sudah menjadi bagian kehidupan perekonomian masyarakat di Indonesia. Bank Mega sudah melaksanakan operasional sebagai bank Syariah sejak tahun 2004 (Nofinawati, 2016). Pada Bank Syariah dan Bank konvensional pada umumnya, ada beberapa hal memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan dan lain sebagainya (Saputri, 2021). Perbedaan mendasar di antara keduanya yaitu dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 2.** Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi-investasi yg halal saja.	Investasi yang halal dan haram
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.	Memakai perangkat Bunga
3	Profit and Falah oriented.	Profit Oriented.
4	Hubungan nasabah dalam bentuk kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur.

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
5	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatawa dewan pengawas syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

Masyarakat non muslim tentu saja kurang memahami aturan syariah menurut agama Islam, namun Bank Mega Syariah memiliki keunggulan kompetitif seperti memberikan bagi hasil yang lebih besar kepada pemilik dana dibanding dengan bank konvensional sehingga tingginya minat nasabah muslim dan investor non muslim (Arinta, 2016). Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah Non Muslim sebanyak 42% dari total nasabah Bank Mega Syariah adalah etnis China (Akbar & Ritonga, 2013). Selain dari memiliki keunggulan kompetitif yang ditawarkan Bank Mega Syariah, diperkirakan nasabah mempelajari beberapa hal sebelum mengambil keputusan menabung di Bank Mega Syariah. Keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung. Perilaku nasabah dalam mengambil keputusan menabung dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah persepsi dari kelompok referensi.

Menurut Anggelina (2020) kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang. Kelompok referensi memainkan peran penting dalam membuat keputusan menabung. Kelompok referensi termasuk teman, kolega, keluarga, dll. (P. M. B. Utami, 2009). Kelompok ini memiliki tingkat pemahaman terhadap aturan syariah yang lebih baik sehingga dikategorikan sebagai orang yang religius.

Religiusitas adalah tingkat pemikiran seseorang tentang agama dan tingkat kesetiaan terhadap agamanya, disertai dengan tingkat pengetahuan agama seseorang dengan memperhatikan aturan yang dilakukan. Kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi alasan utama untuk tetap menggunakan produk Bank Syariah. Kepatuhan ini menumbuhkan motivasi bagi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk memilih mitra perbankannya (Zulfison et al, 2020).

Motivasi berperan penting bagi nasabah untuk menentukan keputusan dalam menabung. Motivasi merupakan proses produksi kekuatan, arah, dan kegigihan oleh individu yang akan mencapai tujuan. Motivasi yang kuat mendorong nasabah untuk lebih banyak menggunakan produk perbankan Syariah (Dilla, 2019a).

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Keputusan Menabung

Menurut buku Boediono dalam Puspitayani & Yuniawan (2015) keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler & Amstrong (2016) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Keputusan menabung adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah atau konsumen untuk menggunakan jasa bank Syariah (Kotler et al, 1999). Nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung akan melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan. Tahapan tersebut terdiri dari, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau pengambilan keputusan, dan perilaku sesudah pembelian atau perilaku sesudah keputusan diambil (Kotler et al, 1999). Setelah memahami pengertian keputusan menabung berikutnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menabung.

### 2.2 Religiusitas

Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti menjalankan ibadah. Menurut Apriyandani et al (2017) religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta. Pada tingkat religiusitas, bukan peraturan atau hukum yang bicara, akan tetapi keikhlasan, kesukarelaan, kepasrahan diri kepada Tuhan (Tyanto, 2018).

Tingkat religiusitas seseorang dapat ditentukan oleh tinggi rendahnya masing-masing aspek religius yang dimiliki oleh individu yang bersangkutan. Adapun ciri-ciri individu yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi dapat dilihat dari tindakan, sikap dan perkataan serta seluruh jalan hidupnya mengikuti aturan-aturanyang diajarkan oleh agama (Hasanah, 2019).

Menurut Irfan (2018) menyebut religiusitas sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Dari kesimpulan teori di atas bahwa religiusitas adalah suatu internalisasi dari ajaran-ajaran agama yang dicerminkan dalam kehidupan sehari-hari dan akan berdampak pada perilaku sosial yang dilakukan oleh individu tersebut. Religiusitas atau nilai religius berfungsi memberikan orientasi, motivasi, dan membantu manusia untuk mengetahui, mengenal, dan memahami sesuatu yang sakral. Setelah memahami pengertian religiusitas berikutnya ada faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas.

### 2.3 Kelompok Referensi

Menurut Rifky Tyanto (2018) kelompok referensi adalah kelompok - kelompok yang mempunyai andil secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Mereka berpendapat bahwa keluarga merupakan pemberi pengaruh terbesar dalam organisasi pembelan konsumen di masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling penting di masyarakat.

Menurut Schiffman & Kanuk (2011) : “Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku”.

Menurut M. Anang Firmansyah (2018) dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Studi mengenai perilaku konsumen mencakup bidang yang luas, karena termasuk di dalamnya juga mempelajari tentang dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lainnya.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu faktor yang pertama konsumen itu sendiri, yang didorong oleh dua unsur yaitu pemikiran konsumen (kebutuhan/motivasi, persepsi, sikap) dan karakteristik konsumen (demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen). Faktor yang kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri dari nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial dan situasi lain yang menentukan (Nisya, 2015).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi merupakan orang-orang terdekat yang memiliki andil dalam merubah pola pikir individu dalam memilih suatu produk dan akhirnya membeli atau menggunakan produk tersebut. Pola pikir berubah dikarenakan perubahan zaman, perubahan konsep pribadi seseorang, dan tekanan dari kelompok yang mempengaruhi individu tersebut. Dalam kelompok referensi keluarganya yang memberikan pengaruh terkuat, dilanjutkan dengan teman sebaya. Setelah memahami pengertian kelompok referensi berikutnya ada beberapa indikator kelompok referensi.

### 2.4 Motivasi

Beberapa pengertian mengenai motivasi yang di antaranya yaitu menurut buku Ghoniyah & Ani (2013) motivasi didefinisikan sebagai proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2011) motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak. Motivasi merupakan sebuah dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Menurut Keynes (1919), ada 8 motif yang berbeda dalam menabung yaitu:

1. Tindakan pencegahan, yang berimplikasi pada menambah cadangan untuk menghadapi keadaan yang tidak terduga,
2. Tujuan masa depan, untuk mengantisipasi perbedaan antara pendapatan dan pengeluaran belanja di masa depan,
3. Perhitungan, ingin memperoleh keuntungan/ bunga
4. Perbaikan, meningkatkan standar hidup dalam waktu yang lama,
5. Kebebasan, menunjukkan adanya kebutuhan akan kebebasan dan memiliki kekuasaan untuk melakukan sesuatu,
6. Usaha, adanya kebebasan untuk menanamkan uang ketika memungkinkan,
7. Kebanggaan, lebih tertuju pada penempatan uang untuk ahli waris dan
8. Keserakahan harta atau kekikiran yang sesungguhnya.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu hal yang mendorong individu dalam berperilaku tertentu, seperti memulai, mengambil dan mempertahankan keputusan atau tindakan untuk mencapai tujuannya. Setelah memahami pengertian motivasi berikutnya ada faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi.

### 2.4 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif explanatory survey dengan mengolah data berupa angka. Pendekatan ini juga dikaitkan dengan variabel Penelitian yang berfokus pada masalah saat ini dan fenomena yang sedang terjadi, dengan hasil penelitian berupa angka yang memiliki makna (Jayusman & Shavab, 2020).

Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah, kemudian dijabarkan pengaruhnya dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018a). Dengan penelitian ini, peneliti memerlukan bantuan program statistik seperti Statistical Package for Social Sciency 24 for windows (SPSS).

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara dengan objek penelitian yaitu masyarakat yang menabung di Bank Mega Syariah Cabang Iskandar Muda, Kota Medan.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah  $\pm$  1000 nasabah multi etnis dan agama di Bank Mega Syariah Cabang Iskandar Muda, Medan. Sementara sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden yang didapatkan dengan metode accidental sampling.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) didapatkan sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas memiliki koefisien 1,167 bernilai positif sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
2. Variabel kelompok referensi memiliki koefisien -0,056 bernilai negatif sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya kelompok referensi berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung.
3. Variabel motivasi memiliki koefisien 0,109 bernilai positif sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

#### 3.1 Pembahasan

##### 1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pada uji parsial (uji t) ditemukan bahwa religiusitas memiliki koefisien 1,167 bernilai positif sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  (15,664) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1,66757) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari pada (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen dan M. Yudy Rachman (2015) dan Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati (2020) di mana religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Jika dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Nurul Inayah dan Sri Sudiarti (2017), pengetahuan nasabah dan karakteristik bank memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan menabung.

##### 2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) ditemukan bahwa kelompok referensi memiliki koefisien -0,056 bernilai negatif sehingga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  (-0,788) lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  (1,66757) dan nilai signifikansi (0,434) lebih besar dari pada (0,05), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya kelompok referensi berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung.

Hasil analisis ini tidak sejalan dengan berbagai macam penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Namun hal ini dapat dipahami karena nasabah Bank Mega Syariah yang menjadi responden dalam penelitian ini memutuskan untuk menabung bukan karena terdapat individu atau kelompok individu yang mempengaruhi mereka, namun karena mereka memiliki ketertarikan sendiri dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Mega Syariah yang telah terkenal dan berbagai macam kemudahan dan insentif yang diterima dari produk Bank Mega Syariah. Selain itu juga, mereka menerima informasi tentang Bank Mega Syariah langsung dari karyawan yang mempromosikan produk mereka.

##### 3. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) ditemukan bahwa motivasi memiliki koefisien 0,109 bernilai positif sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  (2,272) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1,66757) dan nilai signifikansi (0,026) lebih kecil dari pada (0,05) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirna Dilla (2019) di mana motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

### 4. KESIMPULAN

Nasabah Bank Syariah secara mayoritas adalah nasabah yang beragama Islam walaupun ada beberapa nasabah yang NonMuslim. Kelompok referensi tidak memberikan pengaruh yang positif, hal ini mungkin diakibatkan kurangnya pengetahuan dari sebagian masyarakat di kota Medan mengenai bagaimana kondisi dan aturan yang diterapkan di Bank Syariah khususnya Bank Mega Syariah, sehingga dibutuhkan sosialisasi dan promosi yang lebih gencar untuk dilakukan Bank Mega Syariah. Nasabah memerlukan motivasi untuk menabung di Bank Mega Syariah Cabang Iskandar Muda, Medan, dan terbukti bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan menawarkan produk-produk yang menarik dan bersifat keagamaan seperti tabungan untuk haji, dan umroh. Selanjutnya, untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan tidak terlalu mempromosikan bahaya riba karena sebagian responden penelitian ini kurang setuju tentang riba tersebut, terlebih lagi Bank Mega Syariah menargetkan seluruh masyarakat dari berbagai agama dan etnis sebagai calon nasabah.

### REFERENCES

- Afrianty, N., Isnaini, D., & Oktarina, A. (2019). Lembaga Keuangan Syariah.
- Ahmad Fathurrohman. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDY KASUS PADA BANK BNI SYARIAH KOTA BEKASI). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47624/1/AHMAD%20FATHURROHMAN-FDK.pdf>
- Akbar, H., & Ritonga, H. D. H. (2013). PERSEPSI ETNIS CHINA TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MEDAN. 19, 41–55.

- Alimin, R. (2018). PENGARUH PENDIDIKAN KEUANGAN DI KELUARGA DAN PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI TERHADAP LITERASI KEUANGAN MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Amaliah, S. D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Perencanaan Keuangan Ibu Rumah Tangga.
- Andrianto, SE., M. Ak., & Dr.M.Anang Firmansyah, SE., MM. (2019). MANAJEMEN BANK SYARIAH (Implementasi Teori dan Praktek) (Qiara Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media. [http://repository.um-surabaya.ac.id/3453/1/BUKU\\_MANAJEMEN\\_BANK\\_SYARIAH.pdf](http://repository.um-surabaya.ac.id/3453/1/BUKU_MANAJEMEN_BANK_SYARIAH.pdf)
- Anggelina, R. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Masyarakat.
- Anjani, A. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Inspektur Penerbangan Di Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah Ii. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(2), 180–189.
- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.13-36>
- Arinta, Y. N. (2016). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 119. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.119-140>
- Dilla, M. (2019a). Pengaruh Religiusitas, Motivasi, dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh (Vol. 8, Issue 5).
- Dilla, M. (2019b). Pengaruh Religiusitas, Motivasi, dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh (Vol. 8, Issue 5).
- Eagleton, T. (1996). *Literary Theory An Introduction*. In *Year's Work in English Studies* (Vol. 63, Issue 1). <https://doi.org/10.1093/ywes/63.1.492>
- Fathurrohman, A. (2019). Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.
- Ghonyah, N., & Ani, U. (2013). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang. *Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 34, 1–19.
- Hasanah, F. (2019). PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG PADA BANK SYARIAH. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hidayat, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND GARDEN RESTAURANT BOGOR. *Bogor Hospitality Journal* Vol 5, No.1 –.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Jurnal Nominal*, 7(1), 96–110.
- Irfan, M. (2018). Paradigma Islam Rasional Harun Nasution : Membumikan. 1(2).
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Keynes, J. M. (1919). The economic consequences of the peace. *The Elgar Companion to John Maynard Keynes*, 134–138. <https://doi.org/10.4337/9781788118569.00030>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2019). Kajian Konversi, Merger, Holding, dan Pembentukan Bank BUMN Syariah (Vol. 53, Issue 1).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (P. H. Europe, Ed.).
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016a). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 8). Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016b). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 8). Erlangga.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52.
- M. Anang Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).
- Nisya, K. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern.
- Nofinawati, N. (2016). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 168. <https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.305>
- Nur Asia. (2017). Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi, dan Motivasi terhadap Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2340/1/Untitled.pdf>
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020a). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 3(2), 303–312.
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020b). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 3(2), 303–312.
- Prasetya, R. G. (2017). Non Muslim Untuk Menabung Di Bank Bri Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2017 M / 1438 H.
- Puspitayani, I. M., & Yuniawan, A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan. *Jurnal Manajemen*, 4(4), 1–14.
- Rifky Tyanto. (2018). ANALISIS PENGARUH RELEGIUSITAS, KELOMPOK REFERENSI, DAN PENGETAHUAN TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA NASABAH MUSLIM BANK SYARIAH DKI JAKARTA). <http://repository.ibs.ac.id/330/2/Rifky%20Tyanto%2C%20MKPS-IBS%2C%202018.pdf>
- Saputri, R. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN ANTARA BCA DENGAN BCA SYARIAH BERDASARKAN RASIO KEUANGAN PADA PERIODE 2013 – 2019.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Comportamiento del Consumidor - DÉCIMA EDICIÓN*. In Pearson Educación (Vol. 12, Issue 20). <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Suganda, L. (2018). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Nasabah dan Reputasi Bank terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. *Advanced Optical Materials*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902><http://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-05514-9><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-13856-1><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2>
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Hadi, S. (2018). *EDUKASI TATA KELOLA MEDIA ONLINE SEBAGAI SARANA INFORMASI*. The Royal Islamic Strategic Studies Centre. (2021). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims, 2021* (D. T. Elgawhary, Ed.). The Royal Islamic Strategic Studies Center. [https://themuslim500.com/wp-content/uploads/2020/10/TheMuslim500-2021\\_Edition-low\\_res\\_20201028.pdf](https://themuslim500.com/wp-content/uploads/2020/10/TheMuslim500-2021_Edition-low_res_20201028.pdf)
- Tyanto, R. (2018). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi, dan Pengetahuan tentang Bank Syariah terhadap Intensi Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Muslim Bank Syariah DKI Jakarta). 20141113009, 1–17.
- Utami Marijati Sangen, W., & Yudy Rachman, M. (2015). *ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, KELOMPOK REFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin). <https://scholar.archive.org/work/qimfjubswbg4lg2ip4zvrrpl3e/access/wayback/http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/download/14/14>
- Utami, P. M. B. (2009). Analisis Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Pemilihan Produk (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Yogyakarta).
- Utami, W., Sangen, M., & Rachman, M. Y. (2015). TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin ). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(1), 79–90.
- Zalina, D. (2018). Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Zulfison, Puspita, & Tyanto, R. (2020). Pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan pengetahuan terhadap bank Syariah pada nasabah Bank Syariah DKI Jakarta. *Al-Masraf : Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 1–10.