Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)
Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology.

**Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 5(1), 2021, 19-30**
Available *online* at http://journal.lembagakita.org

# Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh

**Akmal Riza** [1*], **Lukman Hakim** [2], **Eliana** [3]
[1] Prodi Perbankan Syariah, FEBI, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry, Provinsi Aceh, Indonesia.
[2] Prodi Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, FEB, Universitas Syiah Kuala, Provinsi Aceh, Indonesia.
[3] Prodi Akuntansi dan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, Provinsi Aceh, Indonesia.

**Abstrak.** *Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepribadian dan reputasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Subjek penelitian merupakan seluruh masyarakat kota Banda Aceh pada awal tahun 2020 sebanyak 270.321 jiwa dengan menggunakan rumus slovin dengan teknik cluster random sampling mewakili 9 kecamatan berjumlah 100 responden yang menggunakan jasa perbankan syariah. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas seperti pengetahuan, kepribadian dan reputasi berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Banda Aceh.*

**Kata kunci:** *Reputasi; Kepribadian; Pengetahuan; Keputusan Nasabah.*

**Abstract.** *The study was conducted to determine the effect of knowledge, personality and reputation on people's decisions to choose Islamic banks. The research subjects were all people of Banda Aceh city in early 2020 as many as 270.321 people using the Slovin formula with cluster random sampling technique representing 9 sub districts total 100 respondents using Islamic banking services. The data analysis technique uses linear regression to answer the proposed hypothesis. The results show that all independent variables of knowledge, personality and reputation influence the variables related to the customers decision to choose Islamic bank in the city of Banda Aceh.*

**Keywords:** *Reputation; Personality; Knowledge; Customer's Decision.*

*Corresponding author. Email: : akmalriza@ar-raniry.ac.id [1], lukmandja@unsyiah.ac.id [2], eliana@stiesabang.ac.id [3].

DOI: https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324
Received: 21 December 2020, Revision: 29 January 2021, Accepted: 2 March 2021
Print ISSN: 2579-7972; *Online* ISSN: 2549-6204.
Copyright @ 2021. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

## Pendahuluan

Indonesia salah satu negara penduduk muslim terbanyak di dunia, saat ini kehidupan ekonomi manusia tidak terlepas dari peran jasa keuangan dan perbankan. Unsur pokok dan sistem pembayaran akan disalurkan ke masyarakat dalam kegiatan produktif sehingga pertumbuhan ekonomi dapat terwujud. Hadirnya lembaga keuangan syariah (LKS) awal tahun 60-an, pertama kalinya di pelopori oleh Dr. Ahmad Najjar yang diberi nama Bank Mit Ghamr dengan konsep ekonomi dan nonriba yang dikuti dengan pendirian bank-bank syariah lainnya. Seiring berjalannya waktu perkembangan bank syariah semakin pesat, dibuktikan dengan berdirinya Bank Muamalat pada 1 November 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah sebagai bank syariah pertama di Indonesia dan beropersi pada tahun 1992 diikuti dengan kebijakan yang di jadikan pedoman dalam menjalankan UU No.7/1992 tentang perbankan yang memperkenalkan sistem bagi hasil (Karim, 2006:17-25).

Selanjutnya, dikeluarkannya UU No. 10/1998 tentang perubahan atas UU No. 7/1992, dimana dalam regulasi tersebut diatur secara jelas landasan hukum dan jenis usaha yang dapat dijalankan oleh bank syariah. Kemudian diperbolehkan melakukan dual banking system dimana bank-bank konvensional dapat membuka cabang/unit syariah atau bahkan mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah. Hal ini menandakan adanya kemajuan dalam ranah dunia perbankan (Rasiam, 2011:14-15).

Perbankan syariah sebuah lembaga dengan sistem operasional berdasarkan prinsip syariah Islamiah, bahwa semua kegiatan harus terhindar dari unsur riba, gharar dan maisir karena hal tersebut diharamkan dan sudah diterangkan dalam Al-Quran dan Hadist. Lembaga keuangan syariah terus berkembang pesat, mengingat mayoritas penduduk muslim di Indonesia, sebagai muslim yang taat harus mematuhi aturan-aturan yang telah di tetapkan oleh hukum syariah. Lembaga keuangan syariah terus berbenah diri dengan membentuk beberapa lembaga syariah pengganti lembaga keuangan konvensional yang beroperasi hingga saat ini. Lembaga yang di bentuk seperti lembaga bank maupun non bank. Lembaga bank yaitu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang juga memberikan jasa dan pengiriman uang dikelola secara syariah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah SAW juga demikian (Karim, 2007: 18).

Bank syariah menurut UU No. 21/2008 segala sesuatu tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan opersionalnya. Perbankan syariah merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pada bank syariah terdapat beberapa produk penghimpunan dana diantaranya: tabungan, giro dan deposito serta produk pembiayaan dan jasa lainnya. Salah satu karakter khusus dari bank syariah yakni menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam. Dalam kegiatannya bank syariah tidak menggunakan sistem bunga baik dalam menentukan imbalan yang diberikan kepada nasabah maupun imbalan yang diterima oleh bank syariah itu sendiri. Semua transaksi pada bank syariah menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan dan harus terbebas dari riba (Ismail, 2017:29-34).

Dalam Islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Konsumen muslim harus membatasi dirinya dengan hal-hal yang dilarang oleh Allah dengan tidak melakukan transaksi-transaksi haram, menggunakan barang haram, dan lain sebagainya supaya kehidupan selamat dunia dan akhirat. Perbankan syariah dapat dikatakan sebagai jenis industri yang mempunyai daya tarik cukup tinggi, sebagai usaha dalam masa perkembangan bank syariah dihadapkan para persaingan dengan bank-bank konvensional yang sudah terlebih dulu mendahuluinya. Persaingan yang terjadi mengharuskan bank syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara yang lebih efektif dan efisien serta memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam

pemikiran dan praktik pemasaran moderen. Persaingan hanya dapat dimenangkan oleh perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh (Tjiptono, 2015:46). Hal ini, menyebabkan keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah maupun konvensional tergantung pada nasabah itu sendiri.

Masyarakat kota Banda Aceh masih kurang memahami tentang sistem operasional bank syariah, implementasi Qanun Aceh No. 11/2018 sebagai puncak utama bank atau lembaga yang beoperasi di Aceh harus berlandaskan syariah atau sistem operasional berbasis syariah sepenuhnya. Dalam hal ini peneliti menetapkan masyarakat kota Banda Aceh salah satu objek penelitian mengingat regulasi yang berlaku pada tahun 2020 merupakan ketetapan Qanun Aceh tersebut untuk perubahan status lembaga keuangan harus berbasis lembaga keuangan syariah (LKS) semua yang beroperasi di Aceh. Untuk masyarakat Aceh dalam mengadopsi keuangan mereka kedalam sistem syariah, maka keputusan yang diambil harus dilaksanakan secara menyeluruh mengingat regulasi setara dengan peraturan daerah agar terciptanya bumi Aceh sebagai serambi mekah. Pengambilan keputusan harus dipertimbangkan masyarakat Aceh guna meningkatkan pemenuhan kewajiban memilih bank syariah.

Pengambilan keputusan nasabah menggunakan suatu produk atau jasa tentunya dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:56) perilaku konsumen merupakan semua keputusan konsumen baik secara individu, kelompok, atau organisasi dalam hal pembelian dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, memakai, serta menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi produk atau jasa terdiri atas tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perlaku pasca pembelian (Kotler dan Killer 2009:184).

Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh nasabah muncul dari faktor-faktor tertentu, yakni proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam. Oleh karena itu, diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian untuk menggunakan produk atau jasa bank sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami pemenuhan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi berupa rangsangan pemasaran ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya dan yang terpenting hanyalah karakteristik konsumen itu sendiri, seperti halnya pengetahuan, kepribadian dan reputasi bank yang dapat meningkatkan keputusan nasabah memilih bank syariah.

Pengetahuan konsumen dapat memberikan dampak dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. Setiap orang yang berada disatu komunitas pasti mempunyai pengetahuan berbeda mengenai setiap model jasa yang tersedia beserta dengan perusahaan yang mengeluarkan jasa tersebut. Bahwa beberapa konsumen telah mengetahui dengan baik kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan yang menyediakan suatu model jasa dan tidak menutup kemungkinan ada banyak orang belum terlalu mengerti mengenai bagaimana model jasa tersebut dijalankan oleh pihak perusahaan (Gampu, Lotjen dan Yantje, 2015).

Faktor yang paling mendasar dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan syariah dikalangan masyarakat yakni pengetahuan tentang bank syariah (Mujaddid dan Pandu, 2019). Pengetahuan merupakan pengalaman yang tersimpan dalam kesadaran manusia, pengetahuan sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (Notoadmodjo, 2010). Pengetahuan juga sebagai dukungan dalam menumbuhkan rasa percaya diri maupun sikap dan perilaku setiap hari serta pengetahuan salah satu informasi yang bisa diperoleh dari berbagai media seperti televisi, internet, iklan pada

majalah, koran, bahkan bisa juga dari pengalaman seseorang. Gampu et al. (2015) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hal ini juga didukung oleh penelitian Widowati (2018), yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Pengetahuan dari masyarakat itu sendiri mengenai serba-serbi dari bank syariah dapat melengkapi keseluruhan pengaruh keputusan nasabah. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai penempatan sebagian dananya (Abhimantra et al., 2013:176). Menurut Lamb et al. (2011) kepribadian merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan menghindari barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kepribadian konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya di mulai dari pengenalan masalah berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kepribadian masyarakat yang tidak dapat di kendalikan secara langsung oleh perusahaan perlu di cari informasi maksimal. Kepribadian landasan atas keperilakuan konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dari berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau merubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utamanya pendidikan dan perlindungan serta kebijakan umum. Kepribadian salah satu faktor penentu dalam memilih sesuatu hal, oleh karena itu kepribadian suatu keadaan manusia sebagai seorang individu atau keseluruhan sifat-sifat yang merupakan wataknya. Schiffman dan Kanuk (2007) kepribadian sebagai kerakteristik psikologis seseorang dalam menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

Metwally (2002), mengemukakan bahwa proses seleksi pemilihan bank pada masyarakat Qatar diketahui bahwa perempuan, orang tua, orang-orang berpendapatan relatif rendah, dan tingkat pendidikan moderat lebih cenderung bertransaksi dengan bank Islam. Sebaliknya para eksekutif muda dan profesional yang berpendapatan tinggi, dan tingkat pendidikan tinggi lebih cenderung bertransaksi dengan bank konvensional. Metawa dan Almossawi (1998), menyelidiki kepribadian nasabah terhadap bank Islam di Bahrain yang meliputi sampel penelitian sebanyak 300 nasabah. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas dari pelanggan bank Islam yakni terdidik baik; kira-kira 80% berumur antara 25-50 tahun; lebih dari 50 persen dari pelanggan yang disurvei mempunyai hubungan dengan bank Islam dan lebih dari enam tahun; kesadaran pelanggan serta kecepatan angka pemakaian sangat tinggi untuk rekening tabungan, rekening koran, rekening investasi dan ATM; dua kriteria pemilihan bank terpenting yakni kesetiaan pada prinsip Islam, diikuti oleh tingkat pengembalian. Prinsip Islam berlandaskan syariat Islam yang dijalankan bank syariah dalam aktivitasnya yang dibangun harus bereputasi sehingga citra bank syariah menjadi baik, belum lagi jika bank tersebut bisa melengkapinya dengan pelayanan dan fitur yang memuaskan. Wardayati (2011) menyatakan bahwa reputasi memegang peran penting dalam menjalin hubungan kerja sama antar bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu bank syariah layak untuk dijadikan mitra kerjasama. Reputasi juga merupakan kepercayaan yang dibangun oleh pihak bank syariah agar mengarah pada terciptanya hubungan kemitraan untuk jangka panjang, sedangkan kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan kemitraan antar bank syariah dengan nasabah.

Reputasi yang dibangun merupakan cara pandang atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan (Cempakasari dan Yoestini (2003). Reputasi yang baik dari sebuah perusahaan akan memiliki daya tarik lebih tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik reputasinya dimata nasabah (Umiyati dan Syaima, 2018). Reputasi sebuah aset perusahaan yang tidak tampak, namun merupakan aset terpenting bagi sebuah perusahaan. Pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang

bertujuan melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi pada perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik serta menimbulkan suatu keyakinan yang ada pada diri masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya, Widowati (2018), yang menyatakan bahwa faktor reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Mujaddid dan Pandu (2019) yang menyatakan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan menabung di bank syariah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dipaparkan, maka peneliti ingin observasi lebih lanjut terhadap masyarakat kota Banda Aceh setelah diberlakukannya Qanun No. 11/2018 tentang LKS di Aceh, apakah ada perbedaan keputusan nasabah dalam memilih bank setelah konversi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepribadian dan reputasi terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh memilih bank syariah.

## Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang ingin diukur yaitu aspek pengetahuan, kepribadian, reputasi dan keputusan masyarakat menggunakan bank syariah. Menurut Mubarak (2010:81) pengetahuan merupakan hasil mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak dan ini terjadi setelah orang melakukan atau pengamatan terhadap suatu obyek tertentu. Kepribadian merupakan perilaku seseorang dalam membeli sesuatu, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian pada diri konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Sedangkan reputasi perusahaan merupakan suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan masyarakat serta reputasi disebut juga sebagai sebuah citra atau sebuah kepercayaan masyarakat.

**Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah**

Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya. Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk yang berfikir, merasa, bersikap, bertindak yang bersumber pada pengetahuan yang didapat melalui kegiatan merasa dan berfikir. Hal ini disebabkan karena konsumen memberikan keputusan untuk melakukan sebuah transaksi pembelian atau tidak pada sebuah perusahaan. Pengetahuan merupakan dasar tindakan yang dilakukan seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Penelitian Widowati (2018) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah, bahwa pengetahuan konsumen dengan keputusan nasabah memiliki pengaruh dengan arah positif.

Ha1. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan

**Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Nasabah**

McCrae (2011) yang berpendapat bahwa kepribadian salah satu karakteristik yang menetap dalam diri seseorang dan menggambarkan perilaku individu, yang digunakan untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian merupakan konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa marketer percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli, dalam hal ini keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan Humaira dan Endra (2018) menemukan bahwa kepribadian berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Ha2. Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan nasabah

**Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Nasabah**

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang

dihubungkan dengan nama perusahaan, keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Jalaluddin, 2015), bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah karena nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan untuk menggunakan bank syariah. Penelitian Mujaddid dan Pandu (2019) menemukan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat di bank syariah.

Ha3. Reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

## Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian merupakan kuantitatif riset, metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011:38). Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono (2014:115). Dalam penelitian populasi yang menjadi target penelitian adalah masyarakat kota Banda Aceh sebanyak 270.321 jiwa (orang) tahun 2019 berdasarkan pusat badan statistik kota Banda Aceh (https://bandaacehkota.bps.go.id/). Sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:116). Mengingat populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi dapat terwakili. Jumlah sampel yang diambil dengan perhitungan statistik dalam rumus Slovin sebagai alternatif berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2} \quad n = \frac{270.321}{1 + 270.321(0{,}1)^2} \quad n = 99{,}96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel yang dihasilkan adalah 99.96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan cluster random sampling yakni teknik memilih sampel dari kelompok-kelompok atau unit-unit yang kecil atau cluster yang akan diambil di masing-masing kecamatan kota Banda Aceh dapat terwakili. Sumber dan teknik pengumpulan data primer yang digunakan diperoleh langsung dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah ditentukan adalah masyarakat kota Banda Aceh. Metode analisis data menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistik untuk membuktikan hipotesis dengan melihat hasil regresi linier berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini ada empat variabel yaitu pengetahuan ($X_1$), Kepribadian ($X_2$) Reputasi ($X_3$) merupakan variabel independen sedangkan keputusan nasabah (Y) merupakan variabel dependen. Dimana variabel $X_1$ terdiri (6 pernyataan), variabel $X_2$ (6 pernyataan), variabel $X_3$ (5 pernyataan) dan variabel Y (7 pertanyaan) semuanya menjadi 24 pernyataan.

Tabel 1. Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| x1 | 100 | 16,00 | 29,00 | 24,2300 | 2,78472 |
| x2 | 100 | 16,00 | 30,00 | 25,2500 | 2,80106 |
| x3 | 100 | 13,00 | 25,00 | 20,9500 | 2,25350 |
| Y | 100 | 20,00 | 35,00 | 29,6300 | 2,91168 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

### Uji Validitas

Pengujian validitas data dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0.195, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak, atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh valid, sehingga dapat gunakan untuk melanjutkan penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Item Pernyataan | | Variabel | Koefisien Korelasi | Nilai Kritis 5% (N=100) | Valid |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | a1 | Pengetahuan [$X_1$] | 0.662 | 0.195 | 0.0000 |
| 2 | a2 | | 0.564 | | 0.0000 |
| 3 | a3 | | 0.723 | | 0.0000 |
| 4 | a4 | | 0.737 | | 0.0000 |
| 5 | a5 | | 0.540 | | 0.0000 |
| 6 | a6 | | 0.638 | | 0.0000 |
| 7 | b1 | Kepribadian [$X_2$] | 0.724 | 0.195 | 0.0000 |
| 8 | b2 | | 0.556 | | 0.0000 |
| 9 | b3 | | 0.640 | | 0.0000 |
| 10 | b4 | | 0.662 | | 0.0000 |
| 11 | b5 | | 0.790 | | 0.0000 |
| 12 | b6 | | 0.620 | | 0.0000 |
| 13 | c1 | Reputasi [$X_3$] | 0.741 | 0.195 | 0.0000 |
| 14 | c2 | | 0.794 | | 0.0000 |
| 15 | c3 | | 0.664 | | 0.0000 |
| 16 | c4 | | 0.455 | | 0.0000 |
| 17 | c5 | | 0.609 | | 0.0000 |
| 18 | d1 | Keputusan Nasabah [Y] | 0.560 | 0.195 | 0.0000 |
| 19 | d2 | | 0.477 | | 0.0000 |
| 20 | d3 | | 0.619 | | 0.0000 |
| 21 | d4 | | 0.694 | | 0.0000 |
| 22 | d5 | | 0.736 | | 0.0000 |
| 23 | d6 | | 0.671 | | 0.0000 |
| 24 | d7 | | 0.544 | | 0.0000 |

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2020)

## Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas data dapat diketahui bahwa, untuk variabel pengetahun ($X_1$) diperoleh nilai alpha sebesar 71,1 persen, kepribadian ($X_2$) diperoleh nilai alpha sebesar 75,0 persen, reputasi ($X_3$) dengan nilai alpha sebesar 66,0 persen dan untuk variabel keputusan nasabah [Y] diperoleh nilai alpha sebesar 72.0 persen, dengan demikian pengujian reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran variabel telah memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* dimana nilainya lebih besar dari alpha 0.60.

Tabel 3. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

| No | Variabel | Rata-rata | Jml Item | Nilai Alpha | Ket |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pengetahuan [$X_1$] | 4.038 | 6 | 0.711 | Handal |
| 2 | Kepribadian [$X_2$] | 4.208 | 6 | 0,750 | Handal |
| 3 | Reputasi [$X_3$] | 4.190 | 5 | 0.660 | Handal |
| 4 | Keputusan Nasabah [Y] | 4.233 | 7 | 0.720 | Handal |

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2020)

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi liniar berganda digunakan untuk menganalisis hubungan satu variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Dalam penelitian ini, model persamaan regresi berganda yang diuji untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepribadian dan reputasi terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh menggunakan bank syariah.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6,452 | 1,823 | | 3,539 | ,001 | | |
| Pengetahuan [x1] | ,207 | ,089 | ,198 | 2,326 | ,022 | ,524 | 1,907 |
| Kepribadian [x2] | ,330 | ,120 | ,318 | 2,745 | ,007 | ,284 | 3,518 |
| Reputasi [x3] | ,468 | ,139 | ,362 | 3,367 | ,001 | ,329 | 3,041 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah [Y]

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat dirumuskan dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 6{,}452 + 0{,}207X_1 + 0{,}330X_2 + 0.468X_3}$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan, kepribadian dan reputasi terpenuhi dan mengakibatkan keputusan masyarakat menggunakan bank syariah semakin meningkat. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari pengetahuan, kepribadian, dan reputasi mempunyai nilai 0 (nol), maka variabel keputusan nasabah akan tetap sebesar 6,452 karena nilai konstanta menunjukan nilai sebesar 6,452.
2. Nilai koefisien pengetahuan sebesar 0,207 menyatakan jika mengalami perubahan 100 persen (perbaikan, karena tanda+) dalam variabel pengetahuan, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 20,7 persen.
3. Nilai koefisien kepribadian sebesar 0,330 menyatakan jika mengalami perubahan 100 persen (perbaikan, karena tanda+) dalam variabel kepribadian, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 33,0 persen.
4. Nilai koefisien reputasi sebesar 0,468 menyatakan jika mengalami perubahan 100 persen (perbaikan, karena tanda+) dalam variabel reputasi, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 46,8 persen.

**Uji Determinasi ($R^2$)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,634 maka 63,4% variabel pengetahuan, kepribadian, dan reputasi mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti lokasi, religiusitas, kualitas pelayanan, faktor sosial budaya.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,796[a] | ,634 | ,623 | 1,78863 | 1,834 |

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Pengetahuan, Kepribadian
b. Dependent Variable: Keputusan

**Analisis Hipotesis**

Untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, makan dilakukan uji t dan uji f untuk melihat pengaruh pengetahuan, kepribadian, dan reputasi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dengan tingkat signifikan 5%.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS sebagai dasar pengambilan keputusan. Dapat digunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikasi<(0,05 atau 5%), maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Berdasarkan Tabel 4 dapat di jelaskan bahwa:

a. Menerima $H_{a1}$ bahwa nilai $t_{hitung}$ untuk variabel pengetahuan sebesar 2,326 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 1,984 jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah secara signifikan, karena $t_{hitung}$ lebih besar dibandingkan $t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi sebesar (0,022) dibawah 5%. Dapat diketahui bahwa pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Banda Aceh, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang bank syariah, maka akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Menurut Mujaddid dan Pandu (2019) pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki oleh masyarkat mengenai berbagai jenis produk dan jasa serta informasi lainnya tentang bank syariah. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai sebuah produk maka semakin tinggi pengetahuan sehingga akan membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk bank syariah. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan yang dimiliki konsumen akan diikuti pula dengan kenaikan keputusan untuk menggunakan bank syariah. Bahwa masyarakat kota Banda Aceh memiliki pengetahuan yang baik terhadap perbankan syariah sehingga berhubungan erat dengan keputusan dalam memilih sesuatu hal seperti memilih bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Inayah (2017) bahwa variabel pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2%. Penelitian Widowati (2018) juga menunjukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

b. Menerima $H_{a2}$ bahwa nilai $t_{hitung}$ untuk variabel Kepribadian sebesar 2,745 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 1,984 jadi dapat disimpulkan bahwa kepribadian berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah secara signifikan, karena $t_{hitung}$ lebih besar dibandingkan $t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi sebesar (0,007) dibawah 5%. Kepribadian masyarakat kota Banda Aceh tentang bank syariah sudah melekat dengan tumbuhnya kesadaran akan regulasi syariah yang diterapkan dalam Qanun Aceh sebagai salah satu kepentingan bersama untuk lebih menciptakan seramoe mekah di bumi Aceh (Qanun Aceh No. 11/2018), hal ini menunjukkan sikap masyarakat dalam memilih keputusan pada bank syariah. Kepribadian merupakan perilaku seseorang dalam membeli sesuatu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari konsumen yang bersangkutan. Faktor kepribadian

menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Andespa (2017) bahwa faktor kepribadian berpengaruh terhadap nasabah menabung di bank syariah

c. Menerima $H_{a3}$ bahwa nilai $t_{hitung}$ untuk variabel reputasi ($X_3$) sebesar 3,367 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 1,984 dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah secara signifikan, karena $t_{hitung}$ lebih besar dibandingkan $t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi sebesar (0,000) dibawah 5%. Reputasi bank syariah berpengaruh pada keputusan masyarakat memilih bank syariah di Banda Aceh, semakin baik reputasi bank syariah maka dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Reputasi merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas bank tersebut karena reputasi berasal dari rasa kepercayaan masyarakat terhadap institusi itu sendiri. Hal ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon masyarakat terhadap keputusan dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abhimantra et al. (2013), Umiyati dan Widowati (2018) bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:108). Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dan tingkat signifikansi < (0,05 atau 5%), maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 532,186 | 3 | 177,395 | 55,450 | ,000[b] |
| | Residual | 307,124 | 96 | 3,199 | | |
| | Total | 839,310 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Reputasi, Pengetahuan, Kepribadian

Pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar 55,450 lebih besar dari nilai $F_{tabel}$ (3,090) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 artinya 0,000<0,05 sehingga $H_{a4}$ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu pengetahuan, kepribadian dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank syariah.

## Kesimpulan

Penelitian ini ingin mengalisis tentang pengetahuan, kepribadian dan reputasi bank terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah pada implementasi Qanun Aceh No. 11/2018 di tahun 2021 dapat terwujud semua lembaga keuangan di Aceh untuk konversi ke sistem operasional berbasis syariah. Data penelitian hanya dilakukan pada masyarakat di 9 kecamatan kota Banda Aceh, menemukan bahwa, pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Saat ini sangat memahami akan kebutuhan masyarakat terhadap bank dengan sistem syariah sehingga dapat dihindari dari kegiatan yang haram, dengan implementasi regulasi (qanun) tersebut.

Kepribadian masyarakat dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank dengan sistem syariah arah positif dan signifikan, semakin tinggi tingkat kepribadian masyarakat terhadap bank syariah maka semakin tinggi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hal ini mengendentifikasikan prilaku masyarakat Aceh selama ini lebih cenderung memilih bank syariah sehingga serambi mekah di Aceh dapat terwujud dengan sikap atau kepribadian masyarakatnya akan hal ini masih taat kepada Allah SWT.

Hasil penelitian variabel reputasi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Banda Aceh juga memiliki nilai positif dan signifikan. Reputasi bank syariah merupakan

kepercayaan masyarakat yang perlu ditingkatkan karena masyarakat menginginkan bank syariah beroperasi lebih banyak lagi di Aceh, bukan berarti hanya memperhatikan daerah sebagai serambi mekah ataupun penerapan qanun Aceh, dalam meningkat mutu dan pelayanan terhadap nasabah harus dijaga dengan baik sehingga persepsi masyarakat terhadap bank syariah tidak sama halnya dengan lembaga konvesional lainnya.

Saran untuk bank syariah di Aceh perlu memperhatikan untuk meningkatkan pelayanan dan operasionalnya serta DSN harus berperan aktif dalam mengawasi bank syariah agar tampil beda dan lebih baik dengan bank konvensional, serta menjaga keutuhan sepenuhnya dalam meningkatkan layanan nasabah sebagai bentuk keadilan dan mitra bisnis dengan masyarakat. Bank syariah harus lebih memperhatikan masyarakat yang membutuhkan dana seperti dana kebajikan seharusnya disalurkan lebih banyak lagi untuk menjaga reputasi bank syariah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sebagai keputusan nasabah menggunkan bank syariah selamanya.

## Daftar Pustaka

Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. Prosiding PESAT, 5.

Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, 2(2), 193-206.

Cempakasari, D. A., & Yoestini, Y. (2003). Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 2(1), 67-84.

Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan minat menabung di bank syariah melalui program office channeling. Journal of Finance and Islamic Banking, 1(1).

Gampu, A. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(3).

Ghozali, I. (2006). Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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. Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 7(1), 96-110.

Inayah, N. (2017). Analisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Puduarta Insani) (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).

Ismail. (2017). Perbankan Syariah. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

Jalaludin, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen, 2(1), 95-100.

Karim, A. (2006). Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, Edisi III, Cetakan III, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Karim, A. A. (2007). Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan edisi ketiga. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Essentials of marketing. Cengage Learning.

Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. International journal of bank marketing.

Metwally, M. M. (2002). The impact of demographic factors on consumers' selection of a particular bank within a dual banking system: a case study. Journal of international marketing and marketing research, 27(1), 35-44.

McCrae, R. R. (2001). 5 years of progress: A reply to Block. Journal of Research in Personality, 108-113.

Mubarak. (2010). Promosi Kesehatan Seluruh Pengamatan Proses Belajar Mengajar dalam Pendidikan. Yogyakarta: Graha Ilmu.

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.

Juliansyah Noor, S. E. (2016). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Prenada Media.

Soekidjo, N. (2010). Ilmu perilaku kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.

Syaima, N. N. (2017). Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bjb syariah Kcp. Ciputat (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah.

Rasiam. (2011). Konsep Perbankan Syariah. Pontianak: STAIN Pontianak Press.

Riduwan. (2015). Dasar-Dasar Statistika. Bangdung: Alfabeta.

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer behavior. Fourth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandi. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi ke 4). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono dan Diana, Anastasia. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi (Edisi ke 1). Yogyakarta: Andi.

Umam, Khairul dan Pradja Juhaya. (2012). Manajemen Perbankan Syariah. Bandung: Pustaka Setia.

Umiyati, U., & Syaima, N. (2018). Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah, Ciputat. Liquidity, 7(2), 108-123.

Wardayati, S. M. (2011). Implikasi shariah governance terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah. Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 19(1), 1-24.

Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 7(2), 141-156.