

Pengaruh Religiusitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah (Pada Kelompok Majelis Taklim Ibu-Ibu Di Kecamatan Jambi Luar Kota)

Mayada Handaya Putri¹, Ridhwan², Heni Pratiwi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Ekonomi Islam, Universitas Jambi

Email : mayada@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari religiusitas dan *word of mouth* terhadap Keputusan Masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah (studi kasus pada kelompok majelis taklim ibu-ibu di kecamatan jambi luar kota). Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap 67 responden yaitu ibu-ibu majelis taklim yang sudah menggunakan bank syariah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang ada. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel religiusitas (X1) sebesar 3.816 dengan ttabel sebesar 1.669 maka terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.816 > 1.669$) dengan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,005$). Dan nilai thitung pada variabel *word of mouth* (X2) sebesar 3.466 dengan ttabel 1.669 maka terlihat bahwa ($3.466 > 1.669$) dengan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, nilai koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,637. Ini berarti pengaruh variabel religiusitas dan variabel *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan bank syariah sebesar 63,7%, sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Religiusitas, *Word Of Mouth*, Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah

Pendahuluan

Berdasarkan dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 pada Perbankan, bank merupakan sebuah lembaga yang menggabungkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan mentransferkannya pada masyarakat berupa pinjaman atau bentuk lain dengan tujuan untuk mengangkat taraf hidup. Bank kini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap masyarakat pada umumnya sebagai rakyat yang memperoleh banyak manfaat dari penggunaan produk perbankan. Diantaranya yaitu tabungan, deposito, reksa dana dan lain sebagainya. Nasabah menginginkan dananya aman dan dikelola dengan baik oleh administrasi bank. Persaingan antar bank tidak dapat dielakkan, akibatnya setiap bank akan bersaing melakukan inovasi guna meningkatkan kualitas pelayanan (Pratiwi, 2016).

Bank Syariah tidak bergantung pada bunga. Bank syaria'ah juga dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Perbankan syaria'ah beroperasi berdasarkan prinsip syaria'ah, demokrasi ekonomi, dan kehati-hatian saat menjalankan operasinya. terkait dengan tujuan perbankan pembangunan nasional untuk meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh

.Berdasarkan dasar syariat Islam, bank syariah harus menjalankan operasinya dengan cara yang sejalan dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Bank umum yang menggunakan prinsip konvensional adalah bank konvensional. Prinsip konvensional menggunakan metode penetapan bunga sebagai harga jual. Dengan menghilangkan kata "dan atau berdasarkan prinsip syariah" dari definisi yang diberikan oleh Undang-Undang No. 21 tahun 2008, bank konvensional adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank konvensional menggunakan dua metode untuk menentukan harga dan keuntungan. Bunga ditetapkan sebagai harga untuk simpanan seperti deposito, giro, dan tabungan. Dengan cara yang sama, kredit, atau pinjaman, juga ditetapkan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Bank menerapkan biaya yang berbeda dalam jumlah atau persentase tertentu untuk layanan bank lainnya, yang dikenal sebagai penentuan harga berdasarkan spread. Sistem pengenaan biaya ini disebut sebagai biaya berbasis. (Umardani dan Muchlish, 2017).

Kajian Pustaka

Religiusitas

Agama (religiusitas) memanifestasikan dirinya dalam berbagai bagian dari kehidupan manusia. Kegiatan keagamaan tidak terbatas pada tindakan ritual (ibadah maghdah), tetapi juga interaksi sosial (ibadah maghdah) dan aktivitas perbankan sebagai bagian dari muamalah ekonomi. (Iskamto, 2018)

Muzakkir (2013) mendefinisikan religiusitas sebagai "hubungan pribadi dengan pribadi ilahi yang maha kuasa, maha pengasih, dan maha penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya)".

Menurut Ancok & Suroso, (2002) Lima dimensi berikut ideologis atau keyakinan, ritualistik atau praktis, pengalaman atau pengetahuan, intelektual atau pengetahuan, dan konsekuensi digunakan untuk memeriksa keagamaan:

1. Dimensi ideologis atau keyakinan seseorang didefinisikan sebagai sejauh mana dia percaya bahwa ajaran agamanya benar, terutama yang berkaitan dengan ajaran inti atau dogmatis. Dimensi keyakinan Islam mencakup keyakinan terhadap keberadaan Allah, malaikat, Rasul, atau Nabi, kitab Allah, surga, neraka, Qodho, dan Qodar.
2. Sejauh mana seseorang mematuhi perintah atau anjuran agama mengenai kegiatan ritual itulah yang dimaksud dengan dimensi ritualistik atau praktis. Dalam Islam, dimensi ritualistik atau praktis mencakup berbagai aktivitas seperti shalat, puasa, menunaikan haji (jika memungkinkan), membaca Al-Quran, dan sebagainya.
3. Dimensi pengalaman atau experiential mengacu pada seberapa besar perasaan dan pengalaman keagamaan seseorang. Dimensi Islam ini mencakup emosi seperti menjadi dekat dengan Allah, merasa dicintai oleh-Nya, memiliki banyak kesempatan untuk membacakan doa Anda, dan merasa bahagia dan tenang karena Anda adalah representasi Allah.
4. Dimensi atau pengetahuan intelektual mengacu pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang ajaran agamanya, terutama yang berkaitan dengan

prinsip-prinsip penting yang ditemukan dalam kitab suci. Pengetahuan tentang isi Alquran, prinsip-prinsip utama yang harus dianut, hukum Islam, dan dasar-dasar ilmiah untuk perbankan syariah, atau ekonomi Islam, termasuk dalam dimensi Islam ini.

5. Sejauh mana tindakan seseorang didorong oleh prinsip-prinsip agamanya berkaitan dengan dimensi pengalaman atau intelektual. Perilaku yang dibicarakan ini adalah perilaku duniawi. Dimensi Islam ini terdiri dari sikap menolong, menjaga keadilan dan kebenaran, berperilaku terhormat, menjaga lingkungan hidup, menjauhi pencurian, perjudian, dan kecurangan, mengupayakan kesuksesan hidup sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta menaati dan menjunjung tinggi norma-norma standar. Standar Islam dalam hal budaya non-riba, masyarakat, politik, dan ekonomi.

Dengan demikian, religiusitas dapat dipahami sebagai suatu jenis korespondensi antara perilaku keagamaan yang merupakan unsur psikomotorik dan perasaan beragama yang merupakan unsur afektif, dan keyakinan terhadap agama – yang merupakan unsur kognitif. Integrasi rumit seseorang atas keyakinan, sentimen, dan perilaku keagamaannya dalam semua aspek kehidupan disebut sebagai religiusitasnya.

Word Of Mouth (WOM)

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2007), konsumen memberi tahu orang lain tentang merek atau produk tertentu (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi antara individu yang berbicara, menulis, atau melalui media elektronik tentang pengalaman atau keunggulan yang terkait dengan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut pendapat para ahli tersebut, istilah "omong kosong" mengacu pada komunikasi konsumen tentang bagaimana mereka menggunakan suatu barang atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, mereka secara tidak langsung melakukan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012), iklan dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai "*word of Mouth*", adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi pribadi dan terdiri dari rekomendasi yang diberikan kepada individu atau kelompok tentang suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi pribadi. Pendapat konsumen tentang merek, produk, atau layanan tertentu dapat mencakup pendapat tentang kelemahan.

Keputusan Penggunaan Layanan Jasa

Menurut Olson (2000) Keputusan untuk menggunakan suatu layanan merupakan Proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan membuat pilihan salah satunya. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan dapat didefinisikan sebagai fase di mana pengguna membeli dan menggunakan produk.

Keputusan menggunakan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Secara umum, perilaku konsumen adalah aktivitas orang-orang yang terlibat langsung

dalam pengadaan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses umpan balik keputusan untuk mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut.

Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan suatu jasa merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sehubungan dengan kebutuhannya, yaitu kesediaan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, kepuasan setelah menggunakan jasa tersebut, penggunaan jasa secara berulang-ulang, dan minat konsumen terhadap jasa tersebut. produk yang ditawarkan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperoleh adalah jumlah kelompok majelis taklim ibu-ibu Kecamatan Jambi Luar Kota di Desa Mendalo Darat. Dengan jumlah populasi sebanyak 200 dan mendapatkan sampel sebanyak 67 responden yang merupakan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini maka hasil perhitungan pengelolaan data di peroleh sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,392	0,244	Valid
	X1.2	0,250	0,244	Valid
	X1.3	0,437	0,244	Valid
	X1.4	0,464	0,244	Valid
	X1.5	0,544	0,244	Valid
	X1.6	0,504	0,244	Valid
	X1.7	0,551	0,244	Valid
	X1.8	0,491	0,244	Valid
	X1.9	0,533	0,244	Valid
	X1.10	0,377	0,244	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,496	0,244	Valid
	X2.2	0,488	0,244	Valid
	X2.3	0,603	0,244	Valid
	X2.4	0,514	0,244	Valid
	X2.5	0,559	0,244	Valid
	X2.6	0,355	0,244	Valid
	X2.7	0,472	0,244	Valid
	X2.8	0,351	0,244	Valid
	X2.9	0,433	0,244	Valid
	X2.10	0,589	0,244	Valid
Keputusan Penggunaan	Y.1	0,293	0,244	Valid
	Y.2	0,354	0,244	Valid

(Y)	Y.3	0,284	0,244	Valid
	Y.4	0,371	0,244	Valid
	Y.5	0,515	0,244	Valid

Berdasarkan hasil tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan yang tertera pada kuesioner dengan variabel Religiusitas, *Word of Mouth*, dan Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah dapat di katakan valid karena memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel dengan nilai signifikansi $\leq 0,05\%$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,879	Reliable
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,874	Reliable
Keputusan Penggunaan (Y)	0,873	Reliable

Berdasarkan tabel hasil reliabilitas dengan variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,879, *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,874, dan Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,873. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel melebihi nilai 0,60 maka kuesioner penelitian ini dikatakan reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.953	2.870		3.816	.003
	Religiusitas	.374	.093	.587	4.372	.018
	<i>Word_of_mouth</i>	.254	.073	.459	3.466	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan

Berdasarkan tabel diatas maka nilai *Constant* (a) sebesar 10.953, nilai B Religiusitas (X1) sebesar 0,374 dan nilai B *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,254. Perhitungan regresi linier berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 10.953 + 0,374X_1 + 0,254X_2 + e$$

Persamaan analisis regresi memiliki hubungan antara variabel Religiusitas (X1) dan *Word of Mouth* (X2) dengan variabel Keputusan Penggunaan layanan bank syariah (Y). Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *constan* (α) sebesar 10.953 maka bisa diartikan jika variabel Religiusitas dan *Word of Mouth* bernilai 0 (konstan) maka variabel Keputusan Penggunaan bernilai 10,953.
2. Nilai koefesien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 0,374, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain apabila variabel Religiusitas di tingkatkan maka Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah akan meningkat.
3. Nilai koefesien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,254, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain, apabila variabel *word of mouth* di tingkatkan maka Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.953	2.870		3.816	.003
	Religiusitas	.374	.093	.587	4.372	.018
	<i>Word_of_mouth</i>	.254	.073	.459	3.466	.003
a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan						

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel $n = 67$ dan jumlah variabel $k = 3$, dengan demikian diperoleh $df = 67 - 3 = 64$, yang menunjukkan T tabel sebesar 1.669 dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diperoleh t hitung = $4.372 > 1.669$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dibuktikan jika H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah. H_a : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bank syariah.
2. Berdasarkan tabel di peroleh t hitung = $3.466 > 1.669$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuktikan jika H_a di terima, yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah. H_a : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan layanan bank syariah.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 5. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	22.804	2	11.402	7.694	.001 ^b
	Residual	94.838	64	1.482		
	Total	117.642	66			
a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan						
b. Predictors: (Constant), <i>Word_of_mouth</i> , Religiusitas						

Berdasarkan pada tabel, diketahui F hitung 7.694 dan sig. F= <0,001. Karena sig f lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah (Y).

Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis data, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berikut pembahasannya:

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang diolah dalam tabel diketahui bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bank syariah. Dengan demikian religiusitas berpengaruh terhadap keputusan ibu-ibu majelis taklim dalam menggunakan layanan bank syariah. Religiusitas merujuk pada tingkat keyakinan, praktik, dan komitmen individu terhadap ajaran agama islam. Yang mana dalam al-quran Surah Al-baqarah ayat 275-279 menegaskan larangan riba dan mengharuskan bertransaksi yang adil dan berkah. Hal ini dapat memperkuat keyakinan individu yang religius untuk menggunakan layanan bank syariah yang sesuai dengan ajaran agama. Al-quran menekankan pentingnya keadilan dan kemanfaatan dalam transaksi ekonomi. Surah Al-baqarah ayat 188 menyatakan bahwa janganlah sebagian yang lain dengan cara yang tidak benar. Ini menegaskan pentingnya transaksi yang adil dan memberikan manfaat kepada semua pihak, yang merupakan prinsip dasar dalam layanan bank syariah. Al-quran juga mengajarkan kebijaksanaan dalam mengelola risiko dan memastikan keamanan dalam transaksi keuangan.

Surah Al-baqarah ayat 282 menekankan pentingnya menyaksikan transaksi dan menyarankan untuk menuliskannya. Ini menyoroti pentingnya transparansi dan keamanan dalam transaksi keuangan, yang merupakan nilai-nilai yang juga ada dalam layanan bank syariah. Dengan memperkuat analisis ekonomi islam dengan relevansi ayat-ayat Al-

quran dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan layanan bank syariah.

Hal ini menjadikan indikator dari religiusitas yang mempengaruhi ibu-ibu majelis taklim memutuskan menggunakan layanan bank syariah. Indikator tersebut meliputi pengetahuan dan keyakinan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan suatu hal yang sesuai dengan kehendak. Lalu praktik agama, praktik publik, serta pengalaman yang dimiliki seseorang sehingga mereka ingin menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang diolah dalam tabel diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bank syariah. Dalam ekonomi islam, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam transaksi keuangan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap reputasi bank syariah. Jika seseorang mendengar testimoni positif dari teman, keluarga, atau komunitas mereka tentang pengalaman menggunakan layanan bank syariah, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bank tersebut, sesuai dalam Surah Al-maidah ayat 2 yang menyatakan “Dan bantulah satu sama lain dalam (mengerjakan) kebijakan dan takwa, dan janganlah bantulah satu sama lain dalam (mengerjakan) dosa dan pelanggaran”.

Dengan demikian *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan ibu-ibu majelis taklim dalam menggunakan layanan bank syariah. Hal ini menjadikan indikator dari *word of mouth* yang mempengaruhi ibu-ibu majelis taklim memutuskan menggunakan layanan bank syariah. Indikator tersebut meliputi *talkers* (pembicara) *topics* (topik) dimana ibu-ibu tersebut memberitahu hal yang positif dan pengalaman mereka kepada anggota yang lain atau orang lain bahwa bank syariah ini memiliki fitur yang menarik dan juga bank syariah beroperasi berdasarkan syariat islam dan tidak terdapat riba (bunga). Lalu *tools* (alat), *taking part* (partisipasi perusahaan), dan *tracking* (pengawasan) dimana hal ini perusahaan bank syariah memberikan informasi melalui suatu alat berupa media sosial, iklan, brosur, dan hal yang lainnya sehingga membuat ibu-ibu majelis taklim memutuskan menggunakan layanan tersebut.

Selanjutnya partisipasi dari perusahaan serta pengawasan yang membuat ibu-ibu majelis taklim merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi dan menggunakan produk yang tersedia pada layanan bank syariah tersebut. Hal inilah yang menjadikan ibu-ibu majelis taklim memutuskan menggunakan layanan bank syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh religiusitas dan *word of mouth* terhadap Keputusan penggunaan layanan bank syariah, yang sesuai dengan analisis data, pengolahan data yang telah di paparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bank syariah pada ibu-ibu majelis taklim di Desa Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota.

2. *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bank syariah pada ibu-ibu majelis taklim di Desa Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota.
3. Religiusitas (X1) dan *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan (Y) layanan bank syariah pada ibu-ibu majelis taklim di Desa Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota.

Daftar Pustaka

- Ancok, D, dan Suroso, N. S. 2002. Psikologi Islami. Jakarta : Pustaka Pelajar
- Iskamto, D. (2018). pertumbuhan yang sangat pesat . Tiga dasawarsa dan keuangan syariah . Beberapa lembaga (perbankan konvensional dan syariah), termasuk. Jurnal Perbankan Keuangan Syariah, November 2017. https://www.researchgate.net/profile/Dedi-Iskamto/publication/321712852_ANALISIS_Peranan_Religiusitas_Terhadap_Kepercayaan_Kepada_Perbankan_Syariah_Di_Indonesia_Analisis_Peranan_Religiusitas_Terhadap_Kepercayaan_Kepada_Perba
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kotler, P. Dan K. K. Lane. 2012 .Marketing Management 14th Edition New Jersey. Pearson Education, Inc
- Muzakkir. (2013). Hubungan Religiusitas dengan Perilaku Prosocial Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makassar. Jurnal Diskursus Islam. Vol. 1 No 3, Desember 2013.
- Prastiwi, M. (2016). Galang Tanjung, 2504, 1-9.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia
- mardani, D., & Muchlish, A. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 9(1), 129-156. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1438>