

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PROMOSI, CITRA
PERUSAHAAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MEMILIH PRODUK KEUANGAN SYARIAH
(Studi Kasus Nasabah BSI KCP Malang Pakis Kembar)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

MUHAMMAD HASYIM MUZADI

NPM. 21901083060



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

2023

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan pesat dengan peningkatan jumlah cabang bank syariah dan beragam produk perbankan syariah. Meskipun demikian, bank konvensional masih mendominasi pasar, mengindikasikan preferensi masyarakat terhadap produk keuangan konvensional. Riset ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah, termasuk literasi keuangan syariah, promosi, citra perusahaan, dan religiusitas. Hasil riset menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah yang masih rendah dan promosi yang kurang efektif merupakan tantangan utama. Namun, meningkatnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah yang kredibel dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat membantu menarik minat individu yang lebih religius. Produk keuangan syariah perlu bersaing dengan produk konvensional dengan menawarkan keunggulan yang relevan. Peningkatan minat masyarakat dalam produk keuangan syariah memerlukan upaya lebih lanjut dalam hal edukasi, promosi, pemeliharaan citra perusahaan, serta pemahaman mendalam tentang preferensi masyarakat yang beragam.

Kata Kunci: Perbankan syariah, Literasi keuangan syariah, Promosi, Citra perusahaan, Religiusitas.

ABSTRACT:

The development of Islamic banking in Indonesia has experienced rapid growth, with the emergence of various branches of Islamic banks across the country and an increase in various Islamic banking products. However, the dominance of conventional banks remains strong, indicating a preference for conventional financial products by the public. Factors such as Islamic financial literacy, promotion, corporate image, and religiosity can influence the public's interest in choosing Islamic financial products. Low Islamic financial literacy and ineffective promotion pose significant challenges. Nevertheless, an improved understanding and a credible corporate image of Islamic banks can help attract the interest of more religiously inclined individuals. To compete with conventional products, Islamic financial products must offer relevant advantages. Increasing public interest in Islamic financial products requires greater efforts in education, effective promotion, maintaining a positive corporate image, and a deep understanding of the diverse preferences of the public.

Keywords: Islamic banking, Islamic financial literacy, promotion, corporate image, religiosity.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia tumbuh pesat, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai cabang bank syariah yang muncul di berbagai daerah di Indonesia, dan juga munculnya berbagai macam produk perbankan syariah dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa atau produk perbankan syariah. Di Indonesia sendiri sebelum berdirinya bank syariah sudah terdapat bank konvensional yang sistem operasionalnya sudah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menimbulkan persaingan diantara bank syariah dan bank konvensional yang pada akhirnya membuat keduanya berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Hingga saat ini, di Indonesia sendiri masih didominasi oleh bank konvensional, hal ini menandakan masyarakat lebih memilih menggunakan jasa atau produk di bank konvensional. Pemahaman mengenai bank syariah sendiri menjadi suatu faktor yang dapat memicu masyarakat masih enggan untuk beralih menggunakan jasa dan produk di bank syariah. Padahal mayoritas dari masyarakat di Indonesia merupakan seorang muslim.

Produk keuangan syariah masih bisa dibilang kurang populer dibandingkan dengan produk keuangan konvensional, padahal produk keuangan syariah memiliki prinsip-prinsip yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah.

Faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah adalah literasi keuangan syariah, promosi, citra perusahaan, dan religiusitas.

Literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan tentang prinsip-prinsip dan mekanisme produk keuangan syariah yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam berinvestasi. Literasi keuangan juga berperan sebagai kemampuan suatu individu dalam memahami dan menganalisa kondisi keuangan serta sistem atau konsep yang dipakai dalam keuangan serta untuk mengubah pengetahuan tersebut menjadi perilaku agar setiap masyarakat terbiasa mengelola keuangan mereka dengan baik. Tingkat literasi keuangan di Indonesia sebesar 29,66% dan juga inklusi keuangannya sebesar 67,82% pada tahun 2016 (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Pada tahun 2019 tingkat dari literasi keuangan tersebut mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 38,03% dan juga inklusi keuangannya sebesar 76,19% (Otoritas Jasa Keuangan, 2019)

Data tersebut menunjukkan bahwa kurang dari 50% dari penduduk Indonesia yang mempunyai pemahaman tentang produk-produk dan juga jasa dari keuangan yang berada pada sektor perbankan, instrumen pasar modal, dan asuransi. Untuk menjadikan masyarakat Indonesia dengan tingkat literasi keuangannya yang tinggi (*well literature*), masyarakat mampu untuk memutuskan dari setiap produk dari jasa keuangannya sendiri dan memanfaatkannya untuk mengelola keuangan mereka dengan baik yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka masing-masing. Tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah dapat membuat kurangnya penggunaan dari layanan dari lembaga keuangan yang tersedia dan juga produk

yang bergerak pada sektor jasa keuangan oleh para masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Buruknya tingkat literasi keuangan dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam mengelola keuangan mereka, yang bisa menimbulkan permasalahan yang sangat berpengaruh dalam kehidupannya seperti, salah dalam memilih produk kredit dan juga tidak mempunyai perencanaan atas keuangannya dengan baik. Literasi keuangan adalah hal yang sangat fundamental jika ingin mencapai kesejahteraan dalam kehidupannya (Rustiaria & Silvy, 2017)

Pengertian dari literasi keuangan Syariah tidak jauh berbeda dengan literasi keuangan konvensional pada umumnya, namun perbedaannya terletak pada pengetahuan dan kemampuan terhadap pengelolaan keuangannya itu berfokus pada instrumen-instrumen keuangan yang tidak melanggar prinsip-prinsip Syariah seperti perbankan Syariah (Ramadhani et al., 2021)

Jumlah Bank Syariah serta kebutuhan dan keinginan dari para nasabah yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun menyebabkan Bank Syariah mengubah orientasinya menjadi permasalahan pemasaran berupa promosi dan kegiatan pelayanan yang prima menjadi faktor krusial yang wajib untuk diperhatikan oleh pihak Bank Syariah. Karena pada dasarnya pemasaran merupakan kegiatan penyaluran produk & jasa dari Bank Syariah kepada para nasabahnya. Pada saat melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan, suatu perusahaan harus melakukan suatu penyampaian informasi yang bersifat persuasi dengan tujuan untuk dapat mengarahkan seseorang atau sebuah

perusahaan agar mampu menciptakan interaksi pada pemasaran yang disebut dengan promosi (Swastha & Irawan, 2008).

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk keuangan syariah. Maka dari itu promosi dapat dilakukan secara efisien guna mencapai target pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2007). Faktor dan variabel lain yang diduga bahwa adanya pengaruh dari keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Perbankan Syariah yaitu dari segi kualitas pelayanannya. Faktor inilah yang dapat menentukan apakah konsumen akan tetap menggunakan jasa yang kita berikan karena jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang bagus, maka konsumen akan merasa nyaman dan mendapatkan manfaat yang diharapkan maka ia akan terus menggunakan layanan jasa yang perusahaan berikan (Tjiptono & Chandra, 2014).

Citra perusahaan mengacu pada bagaimana penilaian masyarakat terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan dalam menawarkan produk keuangan syariah. Citra perusahaan dihasilkan oleh pemikiran pelanggan tentang gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman setiap pelanggan (Seftiani, 2017: 20). Selain citra perusahaan adapula faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap memilih keuangan syariah yaitu Religiusitas.

Religiusitas merupakan ketaatan seseorang terhadap agama yang dianutnya, yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memilih produk keuangan syariah. Faktor agama menjadi faktor lain yang mendorong seseorang untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Dalam penelitian PPKP (Penilaian Prestasi Kerja Pegawai) LEMLIT (Lembaga Penelitian) Universitas

Diponegoro menunjukkan bahwa faktor agama menjadi motivasi terpenting dalam mendorong pemilihan terhadap penggunaan jasa bank syariah. Agama merupakan landasan hukum atau norma yang mengikat kepada pemeluknya untuk menjalankan setiap perintah dan semua larangan-Nya. Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pemeluk suatu agama telah diatur sebaik-baiknya untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat kelak.

Agama Islam telah memiliki syari'at yang baku sebagai pedoman umat (pemeluknya) dalam menjalankan segala aktivitas hidup di dunia. Selain itu pengelolaan keuangan bagi masyarakat sudah mempunyai aturan atau pedoman yang jelas. Berbeda dengan beberapa sistem lainnya, Islam mengajarkan sebuah sistem atau pola konsumsi yang moderat (tengah-tengah), tidak berlebihan dan tidak menyusahkan diri sendiri. Pemborosan atau penggunaan harta yang tidak memberikan manfaat juga dilarang didalam Islam.

Menurut Jalaludin (2001), religiusitas merupakan suatu keadaan yang terdapat pada diri setiap orang yang mendorongnya untuk sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama yang dianut. Aktifitas dalam beragama yang mengikat dengan religiusitas, tidak hanya terjadi saat melakukan ritual ibadah namun juga aktivitas lain yang mendorong kekuatan batin (Ancok, 2011).

Konsep religiusitas Glock & Stark (1966) terdapat lima dimensi keberagaman yang sesuai dengan syariat islam yakni keyakinan (*ideologis*), praktik agama (*ritualistik*), pengalaman (*eksperiensial*), pengetahuan agama (*intelektual*), dan resiko (*konsekuensial*). Dimensi religiusitas menjadi tolak ukur religiusitas seseorang dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung memiliki hasil yang berbeda. Beberapa hasil menunjukkan Faktor religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung, namun hal berbeda ditunjukkan oleh Erol dan El-Bdour (1989) yang melakukan penelitian di Jordan. Pada penelitian tersebut ditemui hasil bahwa faktor profit oriented lebih mempengaruhi pembelian masyarakat disana. Dengan kata lain, faktor agama bukanlah hal yang dominan dalam memotivasi seseorang untuk mengambil suatu keputusan menggunakan produk bank syariah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan produk keuangan syariah dan meningkatkan minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah. Hal ini dapat memperkuat perkembangan industri keuangan syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan utamanya nasabah BSI KCP Malang Pakis Kembar. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Citra Perusahaan, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Memilih Produk Keuangan Syariah (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Malang Pakis Kembar)”**

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan ulasan latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, citra perusahaan, dan religiusitas terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah?
2. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah?
4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah?
5. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara literasi keuangan syariah, promosi, citra perusahaan, dan religiusitas terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah.

1.3.2 **Manfaat Penelitian:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat serta kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

- Bagi Perguruan Tinggi, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bagi peneliti selanjutnya.
- Bagi Peneliti Selanjutnya, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau sumber tentang pengembangan literasi keuangan syariah, promosi, citra perusahaan, dan religiusitas.

b. Manfaat praktis

- Bagi Penulis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana media pembelajaran dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti
- Bagi nasabah, hasil penelitian ini dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan para nasabah untuk selalu mengembangkan keuangan
- Bagi perusahaan, dapat diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk dapat terus mendukung para nasabah untuk mengembangkan keuangan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara literasi keuangan syariah, promosi, citra perusahaan, dan religiusitas terhadap minat masyarakat dalam memilih produk keuangan syariah. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan model regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari penelitian ini secara simultan dimana keempat variabel bebas yakni literasi keuangan syariah, promosi, citra perusahaan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat memilih produk keuangan syariah di BSI KCP Malang Pakis Kembar.
2. Variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat memilih produk keuangan syariah di BSI KCP Malang Pakis Kembar.
3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat memilih produk keuangan syariah di BSI KCP Malang Pakis Kembar.
4. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat memilih produk keuangan syariah di BSI KCP Malang Pakis Kembar.
5. Variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap minat masyarakat memilih produk keuangan syariah di BSI KCP Malang Pakis Kembar.

5.2 Keterbatasan

1. Terdapat banyak variabel yang dapat memengaruhi minat masyarakat memilih produk keuangan syariah, namun pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel literasi keuangan, promosi, citra perusahaan, dan religiusitas.
2. Pemilihan sampel hanya terbatas pada nasabah Bank Syariah KCP Malang Pakis Kembar.

5.3 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang lebih banyak diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, kualitas layanan, gaya hidup, dan persepsi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel dari BSI KCP lain sebagai objek penelitian. Misalnya, BSI di seluruh Kota Malang maupun luar Kota Malang yang memiliki skala ukuran yang lebih besar agar hasil penelitian lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. (2018). "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA PT AHM DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017" Rafi Abdu Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan University Telkom. 4(2), 321–332.
- Ancok, D (2011). Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi. Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Adiwarman, karim. (2011).Bank Islam: Analisis Fikih dan Keuangan. Rajawali Press. Jakarta.
- Andy Rudhito. 2014. "Kemampuan Siswa Kelas VIII dalam Menyelesaikan Soal-soal TIMSS Tipe Penalaran." Prosiding Seminar Nasional Sains dan Pendidikan Sains IX, Fakultas Sains dan Matematika,UKSW 5(1).
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). Pemasaran Kontemporer. In Thomson Higher Education.
- Brian S. Turner, Agama dan Teori Sosial Rangka Pikir Sosiologi Dalam Membaca Eksistensi Tuhan Diantara Gelegar Ideologi - ideologi Kontemporer (Yogyakarta:IRCiSoD, 2006), 36.
- D. Priyanto. (2014). SPSS 22 Mengelola Data Terpraktis. Andi Yogyakarta.
- Djaali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fuady, Munir. 2005. "Pengantar Hukum Bisnis:Menata Bisnis di Era Globalisasi, Edisi ke dua. Bandung:PT Citra Aditya Bakti.
- Fitriani, Emi. 2012. Untung Berlipat Budidaya Tomat di Berbagai Media Tanam.Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ghozali, Imam. 2011."Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS"Edisi Sembilan.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, H. L., Siregar, S., & Sugianto, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Pada BSI KC Medan. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 3(3), 329–334.
- Jalaluddin, Psikologi Agama (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 15.
- Mursyid, ali (2014). Faktor Determinan Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah Di Aceh Tengah. Jurnal Ekonomika Indonesia, 7(2), 52. <https://doi.org/10.29103/ekonomika.v7i2.1063>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia 2016. Survey Report, 104–116.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia 2019. Survey Report, 1–26.
- Rachmatullah, D. P. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.
- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 689–704.
- Remund, D.L. (2010). “Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy”. *The Journal of Consumer Affairs* (Vol. 44(2)).
- Riyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Priyatno, Dwi, 3, 218.
- Rustiaria, A. P., & Silvy, M. (2017). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pengelolaan Keuangan Keluarga. *E Journal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 1–14.
- Priyanto, hidayatullah. 2014. *Visual Basic .NET*. Edisi Revisi. Bandung: Informatika
- Slamet, S. and. (2016). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surya, muhammad. 2003. *Teori-Teori Konseling*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Shobah, Nurus. (2017). Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion (Studi Pada

Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya), Skripsi tidak dipublikasi,
Surabaya: UIN Sunan Apel Surabaya

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2013. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Trismaryati, D. I. (2021). Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. In Eprints.Walisongo.Ac.Id.

Wahjono, Sentot Imam. (2010). Perilaku Organisasi. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In Angewandte Chemie International Edition

Yateno. (2014). Oleh : Analisis Kontribusi Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga And Corporate Image (Case Study In Giant Metro) Universitas Muhammadiyah Metro Email : yatno.apta@gmail.com. 8(1), 82–94.

Yuselda, E. F. R. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar). JEPS: Journal of Economics and Policy, 02(02), 37–48.