



# Pengaruh *Brand image*, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan)

Mashuri Toha<sup>1</sup>, Ilham Maulana<sup>1</sup>, Alfani Mubarak<sup>1</sup>, Moh. Bahij Al-Ardani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Al-Amien Prenduan

Correspondence author email: [Ilhammlna01@gmail.com](mailto:Ilhammlna01@gmail.com)

## Abstract:

This research aims to analyze the influence of *brand image*, religiosity and location on the decision to become a sharia bank customer among students at Al-Amien Prenduan University. *Brand image*, as a consumer's perception of a brand, is considered capable of forming trust and loyalty, while religiosity plays an important role in decision making based on sharia principles. Location is also considered to influence accessibility and comfort for potential customers. Data was collected through an online survey using Google Form, with respondents selected purposively from student students who were not yet sharia banking customers. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method to test the relationship between variables and identify direct and mediating effects. The research results show that *brand image* has the most significant influence on the decision to become a customer, both directly and as a mediator between religiosity and the decision. Religiosity was also proven to have a positive effect on *brand image*, but location did not show a significant influence on the decision to become a customer, which could reflect a shift in consumer preferences towards digital banking services. This research suggests that Islamic banks need to focus on strengthening branding strategies that reflect religious values and developing better digital services to attract and retain customers. These results provide an important contribution to the literature on Islamic bank marketing and the development of more effective marketing strategies..

Keywords : *brand image*; religiosity; location; decision.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di kalangan mahasiswa Universitas Al-Amien Preduan. *Brand image*, sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, dianggap mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas, sementara religiusitas memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Lokasi juga dianggap mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan bagi calon nasabah. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form, dengan responden yang dipilih secara purposif dari mahasiswa yang belum menjadi nasabah bank syariah. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dan mengidentifikasi pengaruh langsung serta mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, baik secara langsung maupun sebagai mediator antara religiusitas dan keputusan tersebut. Religiusitas juga terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*, namun lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, yang dapat mencerminkan pergeseran preferensi konsumen ke arah layanan perbankan digital. Penelitian ini menyarankan bahwa bank syariah perlu fokus pada penguatan strategi branding yang mencerminkan nilai-nilai religius dan mengembangkan layanan digital yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Hasil ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran bank syariah dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: *brand image*; religiusitas; lokasi; keputusan.

### Introduction

Bank syariah semakin menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan yang mengutamakan prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan finansial mereka<sup>1</sup>. Bank syariah menawarkan layanan yang baik dan mampu bersaing dengan kompetitornya dalam industri perbankan<sup>2</sup>. Dalam konteks ini, pentingnya *brand image*,

---

<sup>1</sup> Zaid Raya Argantara and Nur Azizah, "Analisis Persepsi Nasabah Pada Produk Tabungan Barokah (Bprs Bhakti Sumekar Cabang Pragaan)," *Reform: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya* 6, no. 01 (2022): 7–13; Mujibno et al., "Optimalisasi Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Barokah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan," *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 2 (2021): 185–98.

<sup>2</sup> Iqbal Rafiqi and M Naufal Jazuli, "Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep," *Assyrikah : Journal of Islamic Economic Business* 5, no. 01 (2024): 100–111, <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyrikah/article/view/1742/1044>; Sudianto, Nur Fadilah, and

religiusitas, dan lokasi sangat berperan dalam menarik calon nasabah bank syariah, termasuk di kalangan mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan. *Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, *brand image* bank syariah yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas calon nasabah<sup>3</sup>. Religiusitas juga menjadi faktor penting karena bank syariah menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah<sup>4</sup>. Bagi mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan, yang merupakan lembaga pendidikan berbasis pondok pesantren di Kabupaten Sumenep, religiusitas menjadi aspek yang krusial dalam pengambilan keputusan finansial. Selain itu, lokasi bank syariah yang strategis memudahkan akses dan kenyamanan bagi calon nasabah, terutama bagi mereka yang tinggal di sekitar kawasan pendidikan seperti Universitas Al-Amien Prenduan<sup>5</sup>.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di kalangan mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan perlu dilakukan karena ketiga faktor ini memiliki implikasi yang signifikan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran bank syariah. Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan, sebagai bagian dari komunitas yang mengedepankan nilai-nilai keagamaan dan pendidikan, menjadi segmen pasar potensial yang perlu diperhatikan oleh bank syariah. Mengetahui sejauh mana *brand image*, religiusitas, dan lokasi mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah bank syariah dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bank syariah dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini

---

Bisyarotul Hanun, "Implementasi Jasa Mobile Branch Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Asyariyah: Journal of Islamic Economic Business* 3, no. 2 (2022): 105–24.

<sup>3</sup> Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.

<sup>4</sup> Yoiz Shofwa Shafrani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto," *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2017): 189–215, <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>.

<sup>5</sup> Afrian Rachmawati and Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20, <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.

juga akan memberikan kontribusi pada literatur akademik dalam bidang pemasaran bank syariah dan perilaku konsumen<sup>6</sup>.

*Brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah<sup>7</sup>. *Brand image* yang positif dapat membuat nasabah percaya dan loyal terhadap bank syariah. Selain *brand image*, religiusitas juga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah<sup>8</sup>. Semakin religius seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih bank syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Lokasi bank syariah juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah<sup>9</sup>.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena meneliti secara spesifik pengaruh *brand image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di kalangan mahasiswa, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan dalam memilih bank syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi bank syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan manfaat akademis berupa penambahan wawasan dalam bidang studi pemasaran syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan industri perbankan syariah, tetapi juga bagi peningkatan kualitas layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah di Indonesia.

---

<sup>6</sup> Rachmawati and Widana; Muljibir Rahman, Rusdin Muhalling, and Rahman Hakim, "Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bsi Cabang Kendari," *Journal of Aswaja and Islamic Economics* 01, no. 02 (2022): 9, <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/JASIE/index>; Hadija Hadija, Nuriatullah Nuriatullah, and Nurfitriani Nurfitriani, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2020): 37–55, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.10.37-55>.

<sup>7</sup> J. Lucy Lee, Jeffrey D. James, and Yu Kyoum Kim, "A Reconceptualization of Brand Image," *International Journal of Business Administration* 5, no. 4 (2014): 1–11, <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>.

<sup>8</sup> Muhamad Irpan Nurhab and Siti Nurjanah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Trust Terhadap Keputusan Anggota Non Muslim BMT Assyafiyah Berkah Nasional Corresponding Author," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 09, no. 01 (2024): 232–46, <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1335>.

<sup>9</sup> Mubayyanah et al., "Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran," *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2018): 55–80.

## Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### *Brand image*

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan interaksi dengan produk atau layanan serta komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut<sup>10</sup>. Dalam konteks perbankan syariah, citra merek memainkan peran krusial karena bank syariah tidak hanya menawarkan produk finansial tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islami yang membedakannya dari bank konvensional<sup>11</sup>.

*Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan<sup>12</sup>. *Brand image* yang positif membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan, karena mereka merasa merek tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan nilai-nilai mereka<sup>13</sup>. Dalam hal perbankan syariah, citra yang menekankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kepercayaan akan menarik minat konsumen yang religius dan mencari alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam<sup>14</sup>. Oleh karena itu, bank syariah yang berhasil membangun citra merek yang kuat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat lebih efektif dalam menarik nasabah baru. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zian Salsabila dkk,<sup>15</sup> dalam agama Islam pedoman mengelola bisnis tiada lain yaitu mengacu kepada transaksi Nabi Muhammad SAW dalam berdagang, salah satunya yaitu jujur dan memberikan kualitas produk yang baik sehingga menghasilkan citra produk yang baik.

---

<sup>10</sup> Erna Fatmawati and Banatul Hayati, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 9, no. 01 (2022): 1023–33.

<sup>11</sup> Rina Dewi and Tanti Handriana, "Unlocking Brand Equity through Brand Image, Service Quality, and Customer Value," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 13, no. 2 (2021): 94, <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p94-107>.

<sup>12</sup> Nur Holis Abadi and Hidayatulloh Hidayatulloh, "Using Marketing Mix and Brand Image As Marketing Strategy for Islamic Educational Institutions," *KnE Social Sciences* 2022 (2022): 339–49, <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11236>.

<sup>13</sup> Dewi and Handriana, "Unlocking Brand Equity through Brand Image, Service Quality, and Customer Value."

<sup>14</sup> Putu Sundari Aprelia Dewi and Ni Wayan Sri Suprapti, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)," *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2018, 87, <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>.

<sup>15</sup> Zian Salsabila Bidaula, Sitti Maulida, Holilur Rahman, "Entrepreneurship Dalam Islam (Prinsip Dan Strategi Sukses Nabi Muhammad Saw Dalam Berdagang)," *Rihlah Iqtishad: Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam* <https://doi.org/10.61166/rihlah.v1i2.18>

## Religiusitas

Religiusitas merujuk pada sejauh mana keyakinan, praktik, dan nilai-nilai agama mempengaruhi kehidupan dan keputusan seseorang<sup>16</sup>. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, religiusitas sering dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam masyarakat dengan dominasi agama tertentu. Religiusitas dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan yang dianggap selaras dengan keyakinan agama mereka<sup>17</sup>. Keyakinan yang berdasarkan agama sangatlah besar pengaruhnya, seperti halnya Lembaga filantropi yang harus mengelola dana Zakat, Infaq dan Shodaqah secara Amanah. Adanya kepercayaan kepada agama dan kebahagiaan di Akhirat nanti bisa membuat para donatur tidak segan-segan mendonasikan dana Zakat, Infaq atau Shadaqahnya.<sup>18</sup>

Penelitian oleh Cyntia Novita Sari and Fernaldi Anggadha Ratno<sup>19</sup> menunjukkan bahwa konsumen yang lebih religius cenderung memilih produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka tetapi juga konsisten dengan keyakinan religius mereka. Dalam konteks perbankan syariah, religiusitas dapat menjadi faktor pendorong yang kuat bagi konsumen untuk memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung memilih bank syariah karena mereka percaya bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan lebih amanah<sup>20</sup>.

## Lokasi

Lokasi adalah faktor fisik yang dapat mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan bank. Dalam konteks

<sup>16</sup> Moh. Helmi Hidayat, "Investigasi Model Pengembangan Wisata Halal; Sejauh Mana Peran Religiusitas Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas?," *Jurnal Bisnis Terapan* 8, no. 1 (2024): 45–58, <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6057>.

<sup>17</sup> Imam Buchari, "Konstruksi Filosofis Akad Mudharabah Dan Relevansinya Dengan Praktik Perbankan Syariah," *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2023): 131–46.

<sup>18</sup> Iqbal Rafiqi, Achmad Jufri, Mashuri Toha dkk, "Reducing Social Gaps through Zakat, Infaq, and Shadaqah Innovations in Kamrat Sholawat Busyro, Pamekasan." ICIES 2024 FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. <https://proceedings.uinsaid.ac.id/index.php/icies/article/view/126>

<sup>19</sup> Cyntia Novita Sari and Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 8, no. 2 (2020): 312–27, <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>.

<sup>20</sup> Hadija, Nuriatullah, and Nurfitriani, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah."

perbankan, lokasi strategis yang mudah diakses oleh target pasar dapat menjadi keunggulan kompetitif. Lokasi yang baik adalah lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, dan tempat tinggal, sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi layanan perbankan, pengaruh lokasi fisik mulai berkurang terutama di kalangan nasabah muda yang lebih memilih kenyamanan akses digital. Meskipun demikian, di beberapa konteks budaya dan ekonomi tertentu, lokasi masih memainkan peran penting, terutama bagi nasabah yang merasa lebih nyaman dan aman untuk bertransaksi di kantor cabang fisik, terutama dalam urusan yang memerlukan interaksi langsung seperti konsultasi finansial atau transaksi dalam jumlah besar.

### **Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, religiusitas, dan lokasi. Keputusan ini melibatkan evaluasi nasabah terhadap bank syariah berdasarkan persepsi mereka tentang manfaat dan nilai-nilai yang ditawarkan, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan keyakinan pribadi mereka<sup>21</sup>.

Keputusan pembelian atau pilihan konsumen adalah fungsi dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian<sup>22</sup>. Dalam konteks perbankan syariah, keputusan untuk menjadi nasabah sering kali didorong oleh motivasi untuk mendapatkan layanan perbankan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Pengalaman dan pengetahuan nasabah tentang layanan perbankan syariah, serta keyakinan mereka terhadap manfaat spiritual dan ekonomi dari produk-produk syariah, juga memainkan peran penting dalam keputusan ini<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Sudianto and Linda, "Penggunaan Layanan Jasa Transfer Melalui Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 4, no. 1 (2023): 147–60.

<sup>22</sup> Gary Armstrong et al., *Principles of Marketing* (Pearson Australia, 2014).

<sup>23</sup> Mashuri Toha and Rahmawati Nuridin, "Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Tabungan Barokah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan," *Economics and Business Management Journal (EBMJ)* 1, no. 4 (2022): 244–50; Jumari and Mashuri Toha, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep Madura)," *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol. 5 No., no. 1 (2021): 1–9; Mashuri Toha and Ariniyah, "Strategi Promosi Offline Dalam Memotivasi Nasabah Pada Simpanan Pelajar Di Bprs Cabang Pragaan," *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 2, no. 1 (2023): 18–24.

## Pengembangan Hipotesis

*Brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai kualitas dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh bank syariah<sup>24</sup>. Citra merek yang positif ini dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah dan mendorong mereka untuk memilih bank syariah sebagai institusi keuangan mereka. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Erna Fatmawati dan Banatul Hayati, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan perbankan<sup>25</sup>. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa semakin positif *brand image* suatu bank syariah, semakin tinggi pula kemungkinan calon nasabah, khususnya mahasantri, untuk menjadi nasabah bank tersebut.

H1: *Brand image* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Religiusitas, yang mencerminkan tingkat keimanan dan ketaatan seseorang terhadap ajaran agama, dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Bagi individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, memilih bank syariah merupakan cara untuk memastikan bahwa aktivitas finansial mereka tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam<sup>26</sup>. Penelitian oleh Tarissa Yulia Putri and Abdullah Sani mendukung pandangan bahwa nilai-nilai agama berperan penting dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dengan demikian, hipotesis kedua mengusulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas calon nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih bank syariah<sup>27</sup>.

H2: Religiusitas Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

---

<sup>24</sup> Mahfuzur Rahman et al., "Brand Perception of Halal Tourism Services and Satisfaction: The Mediating Role of Tourists' Attitudes," *International Journal of Tourism Sciences* 19, no. 1 (2019): 18–37, <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>.

<sup>25</sup> Fatmawati and Hayati, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah Indonesia."

<sup>26</sup> Chandra Kartika et al., "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Di Jawa Timur," *Global* 04, no. 01 (2019): 30–49.

<sup>27</sup> Tarissa Yulia Putri and Abdullah Sani, "Pengaruh Brand Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat," *JEKSYa: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 285–97; Shafrani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto."



Lokasi fisik yang strategis dan mudah diakses merupakan faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan calon nasabah dalam bertransaksi. Bank syariah yang terletak di lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas calon nasabah, seperti di sekitar Universitas Al-Amien Preduan, lebih mungkin untuk menarik minat mereka karena kemudahan akses dan kedekatannya. Dengan semakin berkembangnya layanan digital, pentingnya lokasi fisik mungkin berkurang; namun, bagi segmen tertentu seperti mahasiswa, lokasi yang mudah diakses masih menjadi pertimbangan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga menyatakan bahwa lokasi yang strategis dari bank syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah<sup>28</sup>.

H3: Lokasi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Religiusitas tidak hanya mempengaruhi keputusan langsung calon nasabah tetapi juga persepsi mereka terhadap *brand image* bank syariah. Bank syariah yang berhasil mencerminkan nilai-nilai religius yang kuat dalam citra mereknya cenderung dianggap lebih kredibel dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam oleh calon nasabah yang religius. Hal ini berarti bahwa tingkat religiusitas calon nasabah berpengaruh positif terhadap bagaimana mereka memandang *brand image* bank syariah tersebut. Oleh karena itu, hipotesis keempat menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin positif *brand image* bank syariah di mata calon nasabah.

H4: Religiusitas Berpengaruh Positif terhadap *Brand image* Bank Syariah

*Brand image* dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Calon nasabah yang religius cenderung tertarik pada bank syariah yang memiliki citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Dengan kata lain, persepsi mereka tentang *brand image* bank syariah tersebut, yang dipengaruhi oleh tingkat religiusitas mereka, akan memengaruhi keputusan akhir mereka untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu, hipotesis kelima menyatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, artinya *brand image* yang kuat dapat memperkuat pengaruh religiusitas dalam keputusan menjadi nasabah.

H5: *Brand image* Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

---

<sup>28</sup> Hadija, Nuriatullah, and Nurfitriani, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah."

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antara variabel *brand image*, religiusitas, lokasi, dan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan Google Form yang disebarikan kepada mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan sebagai responden utama. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana hanya responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti memiliki pengetahuan tentang bank syariah dan belum menjadi nasabah bank syariah, yang diikutsertakan dalam penelitian ini. SEM-PLS dipilih sebagai teknik analisis karena kemampuannya dalam mengatasi permasalahan multikolinearitas dan menguji model kompleks dengan variabel laten dan indikator yang beragam, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih menjadi nasabah bank syariah<sup>29</sup>.

### Hasil Penelitian

Tabel 1 R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand image</i>	0,793	0,788
Deciscion	0,730	0,714

Berdasarkan output SmartPLS untuk pengujian SEM-PLS, model ini menunjukkan hasil yang baik dalam hal reliabilitas dan validitas. Nilai R Square untuk *Brand image* dan Deciscion masing-masing sebesar 0,793 dan 0,730, menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 79,3% dan 73,0% dari variabilitas variabel tersebut. Ini menandakan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 2 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance

<sup>29</sup> Jr. Joseph F. Hair et al., *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Workshop : Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM )*, SAGE Publications (Thousand Oaks, California, 2018); Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, and Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (Malang: UB Press, 2017); Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017).

				Extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0,928	0,928	0,943	0,735
Lokasi	0,920	0,939	0,939	0,755
Religiositas	0,929	0,931	0,941	0,668
Deciscion	0,904	0,905	0,933	0,777

Dari segi reliabilitas konstruk, semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,9, yang berarti ada konsistensi internal yang sangat baik di antara indikator-indikator dalam masing-masing konstruk. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3 Cross Loadings

	<i>Brand image</i>	Lokasi	Religiositas	Deciscion
BR_IM.1	<b>0,912</b>	0,676	0,786	0,734
BR_IM.2	<b>0,862</b>	0,493	0,737	0,730
BR_IM.3	<b>0,886</b>	0,592	0,750	0,722
BR_IM.5	<b>0,826</b>	0,552	0,787	0,758
BR_IM.6	<b>0,847</b>	0,562	0,758	0,725
BR_IM.7	<b>0,807</b>	0,588	0,759	0,648
LCT.1	0,558	<b>0,832</b>	0,673	0,543
LCT.2	0,524	<b>0,860</b>	0,585	0,414
LCT.3	0,577	<b>0,887</b>	0,605	0,649
LCT.5	0,726	<b>0,903</b>	0,669	0,644
LCT.6	0,492	<b>0,861</b>	0,559	0,433
RLG.1	0,677	0,517	<b>0,824</b>	0,675
RLG.2	0,773	0,493	<b>0,846</b>	0,645
RLG.3	0,746	0,490	<b>0,845</b>	0,674
RLG.4	0,670	0,519	<b>0,755</b>	0,574
RLG.5	0,810	0,739	<b>0,838</b>	0,737
RLG.6	0,760	0,478	<b>0,848</b>	0,721
RLG.7	0,654	0,724	<b>0,757</b>	0,624

RLG.8	0,712	0,723	<b>0,817</b>	0,665
DCSC.1	0,791	0,613	0,739	<b>0,849</b>
DCSC.2	0,692	0,512	0,668	<b>0,877</b>
DCSC.3	0,716	0,544	0,710	<b>0,923</b>
DCSC.4	0,753	0,567	0,748	<b>0,874</b>

Untuk validitas diskriminan, hasil cross loadings menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, meskipun ada beberapa indikator dengan loading silang yang relatif tinggi pada konstruk lainnya, seperti RLG.5. Secara keseluruhan, model ini memiliki reliabilitas dan validitas yang baik, dengan kemampuan prediktif yang kuat dan indikator yang konsisten dengan konstruk yang dimaksud. Hal ini menunjukkan bahwa model SEM-PLS ini adalah alat yang valid dan reliabel untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

## Pembahasan

### Hubungan antara *Brand image* dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hubungan antara *Brand image* dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,540 dengan T Statistics sebesar 3,266 dan P Value sebesar 0,001. Dengan T Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P Value yang kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah di bank syariah. Dalam konteks ini, hasil ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa citra merek yang baik, terutama yang mencerminkan nilai-nilai etis dan islami, dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk memilih layanan perbankan syariah<sup>30</sup>. Nasabah yang melihat citra merek bank syariah sebagai refleksi dari nilai-nilai yang mereka anut cenderung lebih tertarik untuk menjadi nasabah.

---

<sup>30</sup> Nuntufa and Selfia Dwi Lailatul Hikmah, "Citra Merek, Preferensi Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan (Studi Empiris Pada Bmt-Maslahah Cabang Krucil)," *Finance: Jurnal Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1, no. 2 (2023): 75–97; Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, and Hilman Hakim, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Pada Pengikut Autobase @Collegemenfess," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 176–91, <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>; Rachmawati

### **Hubungan antara Lokasi dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Untuk hubungan antara Lokasi dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah, koefisien jalur adalah 0,070 dengan T Statistics sebesar 0,618 dan P Value sebesar 0,536. Nilai T Statistics yang lebih rendah dari 1,96 dan P Value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi fisik bank syariah tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Dalam era digital dan layanan perbankan yang semakin berbasis teknologi, hasil ini mungkin menunjukkan bahwa nasabah tidak terlalu mementingkan lokasi fisik bank, melainkan lebih pada aksesibilitas dan kenyamanan layanan digital. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk terus meningkatkan layanan digital mereka untuk menarik lebih banyak nasabah. Hasil ini berbeda dengan penelitian Hadija, Nuriatullah, dan Nurfitriani yang menemukan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh besar yang menentukan keputusan nasabah<sup>31</sup>

### **Hubungan antara Religiositas dan *Brand image***

Hubungan antara Religiositas dan *Brand image* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,890 dengan T Statistics sebesar 24,494 dan P Value sebesar 0,000. Dengan T Statistics yang sangat tinggi dan P Value yang mendekati nol, hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa tingkat religiositas individu secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek bank syariah. Orang-orang dengan tingkat religiositas yang lebih tinggi cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek bank syariah yang dianggap selaras dengan nilai-nilai agama mereka. Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa religiositas dapat membentuk preferensi konsumen terhadap layanan yang dianggap sesuai dengan keyakinan agama mereka<sup>32</sup>. Bank syariah yang mempromosikan nilai-nilai Islami dalam operasional dan layanannya cenderung lebih dihargai oleh nasabah yang religius.

---

and Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah."

<sup>31</sup> Hadija, Nuriatullah, and Nurfitriani, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah."

<sup>32</sup> Nittin Essoo and Sally Dibb, "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Management* 20, no. 7–8 (2004): 683–712, <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>.

### **Hubungan antara Religiositas dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Hubungan langsung antara Religiositas dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah memiliki koefisien jalur sebesar 0,284 dengan T Statistics sebesar 1,670 dan P Value sebesar 0,095. Meskipun T Statistics mendekati 1,96, P Value sedikit di atas 0,05, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% tetapi dapat dianggap signifikan pada tingkat 90%. Ini mengisyaratkan bahwa religiositas memiliki pengaruh yang cukup penting dalam keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah, tetapi pengaruhnya mungkin tidak sekuat faktor lain seperti citra merek. Namun, dalam konteks tertentu, seperti di negara-negara dengan mayoritas Muslim, religiositas dapat memainkan peran lebih penting dalam keputusan perbankan<sup>33</sup>.

### **Hubungan Mediasi: Religiositas dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui *Brand image***

Jalur mediasi dari Religiositas ke Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah melalui *Brand image* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,481 dengan T Statistics sebesar 3,263 dan P Value sebesar 0,001. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa ada efek mediasi yang signifikan dari *Brand image* dalam hubungan antara Religiositas dan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Artinya, Religiositas mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif. Hasil ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa citra merek dapat bertindak sebagai mediator penting antara keyakinan pribadi dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, bank syariah yang mampu memproyeksikan citra yang sesuai dengan nilai-nilai religius dapat lebih efektif menarik nasabah yang religius.

## **Penutup**

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa *Brand image* adalah faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah,

---

<sup>33</sup> Shafrani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto"; Nuntufa and Hikmah, "Citra Merek, Preferensi Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan (Studi Empiris Pada Bmt-Maslahah Cabang Krucil)."

baik secara langsung maupun sebagai mediator antara Religiositas dan keputusan tersebut. Sementara itu, Lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mungkin mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen menuju layanan perbankan digital. Religiositas memiliki peran penting, terutama melalui pembentukan citra merek yang positif. Hasil ini menyarankan bahwa bank syariah harus fokus pada strategi branding yang kuat yang mencerminkan nilai-nilai religius dan memperkuat citra mereka sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, bank syariah sebaiknya memperkuat strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan *brand image* yang sesuai dengan nilai-nilai Islami. Selain itu, pengembangan layanan perbankan digital yang mudah diakses dan aman harus diperhatikan untuk menarik nasabah yang semakin mengutamakan kenyamanan dan aksesibilitas. Bank syariah juga perlu meningkatkan komunikasi yang menyoroti nilai-nilai religius dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Terakhir, kolaborasi dengan komunitas keagamaan dan pendidikan dapat membantu membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan calon nasabah.

### **Daftar Pustaka**

- Abadi, Nur Holis, and Hidayatulloh Hidayatulloh. "Using Marketing Mix and Brand Image As Marketing Strategy for Islamic Educational Institutions." *KnE Social Sciences* 2022 (2022): 339–49. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11236>.
- Argantara, Zaid Raya, and Nur Azizah. "Analisis Persepsi Nasabah Pada Produk Tabungan Barokah (Bprs Bhakti Sumekar Cabang Pragaan)." *Reform: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya* 6, no. 01 (2022): 7–13.
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler. *Principles of Marketing*. Pearson Australia, 2014.
- Buchari, Imam. "Konstruksi Filosofis Akad Mudharabah Dan Relevansinya Dengan Praktik Perbankan Syariah." *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2023): 131–46.
- Dafiq, Bahru Ilmi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.
- Dewi, Putu Sundari Aprelia, and Ni Wayan Sri Suprapti. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)." *Matrik :*

- Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2018, 87.  
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>.
- Dewi, Rina, and Tanti Handriana. "Unlocking Brand Equity through Brand Image, Service Quality, and Customer Value." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 13, no. 2 (2021): 94. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p94-107>.
- Essoo, Nittin, and Sally Dibb. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study." *Journal of Marketing Management* 20, no. 7-8 (2004): 683-712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>.
- Fatmawati, Erna, and Banatul Hayati. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 9, no. 01 (2022): 1023-33.
- Hadija, Hadija, Nuriatullah Nuriatullah, and Nurfitriani Nurfitriani. "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2020): 37-55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.10.37-55>.
- Hidayat, Moh. Helmi. "Investigasi Model Pengembangan Wisata Halal; Sejauh Mana Peran Religiositas Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas?" *Jurnal Bisnis Terapan* 8, no. 1 (2024): 45-58. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6057>.
- Irpan Nurhab, Muhamad, and Siti Nurjanah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Trust Terhadap Keputusan Anggota Non Muslim BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Corresponding Author." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 09, no. 01 (2024): 232-46. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1335>.
- Joseph F. Hair, Jr., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, and Siegfried P. Gudergan. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Workshop : Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM )*. SAGE Publications. Thousand Oaks, California, 2018.
- Jumari, and Mashuri Toha. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)." *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol. 5 No., no. 1 (2021): 1-9.
- Kartika, Chandra, Yusuf, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, Salamet Nur Fauzi, Anggun Puspita Sari, Eggy Firmansyah, and Wahyudi. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Di Jawa Timur." *Global* 04, no. 01 (2019): 30-49.
- Lee, J. Lucy, Jeffrey D. James, and Yu Kyoum Kim. "A Reconceptualization of Brand Image." *International Journal of Business Administration* 5, no. 4 (2014): 1-11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>.
- Maulida, Husnul, M. Kholil Nawawi, and Hilman Hakim. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Pada Pengikut Autobase @Collegemenfess." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 176-91. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>.
- Mubayyanah, Aang Kunaifi, Fadali Rahman, and Abd Rosyid. "Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran." *Masyrif: Jurnal*



- Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2018): 55–80.
- Mujibno, Ryan Aidil Hakim, Abdul Wahid, and Amiruddin. "Optimalisasi Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Barokah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan." *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 2 (2021): 185–98.
- Nuntufa, and Selfia Dwi Lailatul Hikmah. "Citra Merek, Preferensi Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan (Studi Empiris Pada Bmt-Maslahah Cabang Krucil)." *Finance: Jurnal Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1, no. 2 (2023): 75–97.
- Putri, Tarissa Yulia, and Abdullah Sani. "Pengaruh Brand Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat." *JEKSYa: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 285–97.
- Rachmawati, Afrian, and Gusti Oka Widana. "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20.  
<https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.
- Rafiqi, Iqbal, and M Naufal Jazuli. "Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep." *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business* 5, no. 01 (2024): 100–111.  
<https://ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/view/1742/1044>.
- Rafiqi, Iqbal, and Achmad Jufri, Mashuri Toha dkk, "Reducing Social Gaps through Zakat, Infaq, and Shadaqah Innovations in Kamrat Sholawat Busyro, Pamekasan." ICIES 2024 FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.  
<https://proceedings.uinsaid.ac.id/index.php/icies/article/view/126>
- Rahman, Mahfuzur, Md. Sohel Rana, Muhammad Nazmul Hoque, and Muhammad Khalilur Rahman. "Brand Perception of Halal Tourism Services and Satisfaction: The Mediating Role of Tourists' Attitudes." *International Journal of Tourism Sciences* 19, no. 1 (2019): 18–37. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>.
- Rahman, Muljibir, Rusdin Muhalling, and Rahman Hakim. "Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bsi Cabang Kendari." *Journal of Aswaja and Islamic Economics* 01, no. 02 (2022): 9.  
<https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/JASIE/index>.
- Salsabila Bidaula, Bidaula and Sitti Maulida, Holilur Rahman, "Entrepreneurship Dalam Islam (Prinsip Dan Strategi Sukses Nabi Muhammad Saw Dalam Berdagang)," *Rihlah Iqtishad: Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam*  
<https://doi.org/10.61166/rihlah.v1i2.18>
- Sari, Cyntia Novita, and Fernaldi Anggadha Ratno. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 8, no. 2 (2020): 312–27.  
<https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto." *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2017): 189–215.  
<https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, and Nurjannah. *Metode Statistika*

- Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press, 2017.
- Sudianto, Nur Fadilah, and Bisyarotul Hanun. "Implementasi Jasa Mobile Branch Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business* 3, no. 2 (2022): 105–24.
- Sudianto, and Linda. "Penggunaan Layanan Jasa Transfer Melalui Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 4, no. 1 (2023): 147–60.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- Toha, Mashuri, and Ariniyah. "Strategi Promosi Offline Dalam Memotivasi Nasabah Pada Simpanan Pelajar Di Bprs Cabang Pragaan." *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 2, no. 1 (2023): 18–24.
- Toha, Mashuri, and Rahmawati Nurdin. "Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Tabungan Barokah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan." *Economics and Business Management Journal (EBMJ)* 1, no. 4 (2022): 244–50.