

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN AKSESIBILITAS DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH INDONESIA DI KELURAHAN PANCOR KECAMATAN SELONG LOMBOK TIMUR

Putri Widiasari, Muh. Khairul Fatihin, Ismayadi
Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor Lombok Timur
Putriwidiasari22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman masyarakat terkait produk maupun akses digital bank syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan aksesibilitas digital terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Lombok Timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif. Adapun data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden nasabah Bank Syariah Indonesia, selanjutnya, dilakukan uji distribusi data seperti uji validitas dan reliabilitas, uji analisis data seperti uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f dan R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Lombok Timur berdasarkan uji t pengetahuan produk. Sedangkan aksesibilitas digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Lombok Timur berdasarkan uji t aksesibilitas digital.

Kata Kunci: *Pengetahuan Produk, Aksesibilitas Digital, Keputusan Nasabah, Bank Syariah Indonesia.*

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah.¹ Ketentuan tersebut mencakup larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maisir (perjudian) dalam seluruh aspek kegiatan transaksi keuangan. Dalam satu dekade terakhir, bank syariah telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah nasabah, volume pembiayaan, serta inovasi produk dan layanan digital yang semakin beragam.

Salah satu wujud perkembangan bank syariah adalah dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ditandai dengan dikeluarkannya surat resmi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 27 Januari 2021 terkait penggabungan tiga bank syariah BUMN yang terdiri dari BRI Syariah, BNI

¹Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005), hlm. 76.

Syariah, dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).² Adapun penggabungan bank BUMN tersebut dimaksudkan untuk mendorong bank syariah yang lebih besar dalam memasuki pasar global.³

Akan tetapi nyatanya sampai sekarang, pangsa pasar bank syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan keseluruhan pangsa pasar industri perbankan yang ada di Indonesia. Berikut ini adalah gambar grafik perkembangan pangsa pasar industri perbankan syariah di Indonesia lima tahun terakhir, yakni dari tahun 2020-2024.

Gambar 1: Grafik *Market Share* Perbankan Syariah Tahun (2020-2024)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (*diolah*)

Berdasarkan data di atas, pangsa pasar perbankan syariah pada Desember 2024 naik menjadi 7,72%, yang mana pada tahun 2023 hanya mencapai 7,44%.⁴ Adapun pangsa pasar DPK Bank Syariah Indonesia (BSI) itu sendiri mencapai 3,64% pada Desember 2024 yang mulanya pada tahun 2023 hanya sebesar 3,41%.⁵ Meski mengalami peningkatan, kenyataannya pangsa pasar bank syariah masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional yang telah mencapai 92% pada tahun 2024.

Dilihat dari segi jumlah nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi bank syariah dengan nasabah terbanyak di Indonesia. Dari awal berdirinya yakni pada tahun 2021 sampai Desember 2023, jumlah nasabahnya telah mencapai 19,5 juta dan pada tahun 2024 telah melewati 20,5 juta

²Abu Muhammad Dwiono Koesen Al-Jambi, “*Insya Allah Hidup Berkah Tanpa Riba*” *Hijrah Dari Bank Ribawi Menuju Bank Syariah* (Jakarta: Iluvia Publishing, 2021), hlm.142-143.

³Izzatul Ilmiyah, “Dimensi Operasional Internal dalam Pendirian Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Journal of Islamic Finance and Syariah Banking* 1, 1, (2023), hlm. 13.

⁴Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024,” <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx> (diakse pada tanggal 5 Mei 2025, jam 13.18).

⁵BSI, “Laporan Tahunan 2024,” https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html, (diakses pada tanggal 19 September 2025, jam 16.30).

nasabah.⁶ Akan tetapi, angka tersebut masih sedikit jika dibandingkan dengan 245.973.915 atau 87,08% masyarakat muslim yang menjadi mayoritas pada tahun 2024.⁷ Bank Syariah Indonesia (BSI) masih menghadapi tantangan besar dalam menarik nasabah baru, terutama dari kalangan masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep dan manfaat dari bank syariah.

Calon Nasabah sebelum memutuskan untuk memilih bank tertentu, mereka akan mempertimbangkan beberapa faktor penting. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah adalah pengetahuan produk. Adapun pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai pengetahuan mengenai berbagai informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait suatu produk.⁸ Pengetahuan yang baik terkait produk Bank Syariah Indonesia termasuk fitur, manfaat dan cara kerjanya dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan.

Selain itu, aksesibilitas digital juga menjadi faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia. Aksesibilitas digital mengacu pada kemudahan nasabah menggunakan layanan bank secara online melalui perangkat digital seperti aplikasi *mobile banking*. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi nasabah, akan tetapi juga dapat membantu mengurangi hambatan akses fisik dan waktu, sehingga memungkinkan lebih banyak orang dapat memanfaatkan layanan keuangan Bank Syariah Indonesia.

Pada peneliti ini, peneliti tertarik melakukan penelitian di Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Lombok Timur yang sering dijuluki sebagai kota santri, sebab aktivitas masyarakat yang kental akan kegiatan keagamaan serta banyaknya tersedia lembaga pendidikan agama atau pesantren. Dikarenakan adanya penelitian yang mengungkapkan bahwa, masih banyak masyarakat beragama Islam yang paham tentang ajaran agamanya, akan tetapi masih belum memahami konsep dan produk bank syariah.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosyid dan Saidiah (2016) yang mengungkapkan bahwa, santri dan para ustadz atau guru di pondok pesantren Babussalam Kota Tangerang masih banyak yang belum memahami sepenuhnya tentang konsep maupun produk bank syariah.⁹

Terkait aksesibilitas digital, penelitian yang dilakukan oleh Hardyansah (2024) yang menyatakan bahwa banyak konsumen muslim terutama di segmen masyarakat tertentu, masih mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi

⁶BSI, "Torehkan Kinerja Impresif Sepanjang 2023, BSI Raih Penghargaan Prominent Award 2024" <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/torehkan-kinerja-impresif-sepanjang-2023-bsi-raih-penghargaan-prominent-award-2024>. (diakses 19 September 2025, jam 16.49).

⁷Nabilah Muhamad, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024," <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>, (diakses pada tanggal 20 November 2024).

⁸Atikah Rizky Kusumaningtyas dan Endah Mujiasih, "Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. 'X,'" *Jurnal Empati* 5, 2, (2016), hlm. 414.

⁹Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, "Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru," *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 7, 2, (2016), hlm 42.

digital, akibatnya mereka kesulitan memahami fitur-fitur yang ada pada aplikasi digital banking.¹⁰ Akibat rendahnya kemampuan teknologi tersebut, menciptakan hambatan bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan syariah secara online, meskipun layanan tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan.

Berdasarkan fenomena penelitian terdahulu tersebut, peneliti mencoba melakukan observasi pra penelitian di Kelurahan Pancor sebagai objek penelitian yang didasari karena karakteristik masyarakat yang kuat akan nilai-nilai keagamaan terutama dalam praktik ajaran Islam yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa, masih banyak masyarakat di Kelurahan Pancor yang pengetahuan produknya terkait produk Bank Syariah Indonesia masih rendah. Hal tersebut menjadi penyebab sebagian masyarakat belum tertarik atau masih ragu menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Selain itu, rendahnya pengetahuan menjadi penyebab masih banyak masyarakat pancor yang belum beralih dari penggunaan bank konvensional.

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.¹¹ Pengetahuan tersebut mencakup kategori produk, merek terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.¹² Pengetahuan produk berfungsi sebagai pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk.¹³ Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan produk mengacu pada pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah atau masyarakat tentang produk perbankan syariah.

Menurut Peter dan Olson (1999) pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen.¹⁴ Dalam teori kognitif yang menjelaskan proses kognisi melalui tahap pengelolaan informasi, sikap terhadap merek, dan berakhir pada keputusan pembelian.¹⁵

¹⁰Rommy Hardyansah, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Layanan Digital Banking Syariah: Studi Literatur," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6, 1, (2024), hlm. 32.

¹¹Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), hlm. 66.

¹²Fajar Sodik dkk., "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4, 2, (2022), hlm. 123–43.

¹³Imam Santoso, dkk, "Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, Dan Lingkungan Sosial," *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 11, 2, (2018), hlm. 134.

¹⁴Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), hlm. 105.

¹⁵Bikorin dan Indah Fatmawati, "Pengaruh Format Iklan Komparatif Dan Non Komparatif Terhadap Respon Kognitif Dan Niat Perilaku," *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, 1, (2016), hlm. 4.

Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin baik mereka mengevaluasi dan membandingkan produk yang berbeda. Apabila konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai suatu produk, maka mereka akan lebih baik dalam mengambil keputusan dan lebih efisien dalam mengelola informasi.¹⁶ Pengetahuan tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Adapun dalam Teori Pemrosesan Informasi (Information Processing Theory), adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana manusia menerima, mengolah, menyimpan dan mengambil informasi.¹⁷ Teori ini membandingkan otak manusia dengan komputer dengan urutan proses yang sama yaitu menerima masukan melalui indra, memproses informasi dalam memori dan memberikan keluaran melalui pengambilan keputusan.

Nasabah yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi dapat memproses informasi lebih cepat dan tepat dibanding dengan yang tidak memahami produk. Pengetahuan produk dapat membantu nasabah mengatasi keraguan dalam mengambil keputusan, karena memahami seluk beluk produk tersebut termasuk manfaat dan resikonya.

2. Aksesibilitas Digital

Aksesibilitas atau kemudahan akses adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan usaha yang lebih.¹⁸ Adapun aksesibilitas digital mengacu pada kemudahan dan ketersediaan bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan melalui platform digital, seperti aplikasi *mobile banking* atau perbankan internet.¹⁹ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Jeparianto (2014) menyebutkan bahwa, aksesibilitas (kemudahan akses) menentukan tingkat kenyamanan konsumen sehingga aksesibilitas menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen.²⁰

Meningkatnya aksesibilitas digital pada Bank Syariah Indonesia, dapat memberikan kesempatan bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan dimana saja tanpa harus mengunjungi kantor cabang fisik.²¹ Hal tersebut tentu saja dapat meningkatkan jangkauan

¹⁶Dita Permata Syafitri dan Atina Shofawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, 2, (2015), hlm. 133.

¹⁷Dimas Priang Banar dkk., *Beban Kognitif Dan Kemampuan Dalam Pembelajaran Matematika Sekolah* (Yogyakarta: Elmatara, 2021), hlm. 2.

¹⁸Nindy Riska Amalia dan Saryadi Saryadi, "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket. Com," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, 3, (2018), hlm. 5.

¹⁹Windra Laksana Putra dan Danang Wiratnoko, "Dampak Layanan Digital Banking Terhadap Nasabah," *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa* 3, 1, (2021), hlm. 53.

²⁰Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Jeparianto, "Analisis Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Petra* 2, 1 (2014), hlm. 6.

²¹Annisa Septri Ananda dan Muhammad Iqbal Fasa, "Kemudahan Dan Efisiensi M-Banking Sebagai Solusi Praktis Di Era Digital," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, 5, (2024), hlm. 7728.

layanan bank terutama bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil dan sulit dijangkau.

Dengan hadirnya aplikasi perbankan digital atau *mobile banking* yang intuitif, navigasi yang mudah dipahami dan fitur-fitur yang user-friendly, dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi nasabah. Kemudahan penggunaan *mobile banking* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan, sehingga mendorongnya untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika dianggap sulit, maka kecenderungan untuk menggunakannya akan menurun.²² Jika *mobile banking* Bank Syariah Indonesia sistemnya mudah digunakan, maka akan membuat seseorang percaya untuk menggunakannya.

Dalam Teori Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use), Teori ini merupakan bagian dari Teknologi Acceptance Mode (TAM) yang dikembangkan oleh Devis (1989). Teori ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan atau aksesibilitas layanan atau teknologi dapat mempengaruhi sikap dan niat pengguna untuk menerima dan menggunakannya.²³ Dalam konteks perbankan, semakin mudah akses dan layanan digital yang diberikan, maka akan berpengaruh terhadap sikap dan niat nasabah menerima dan menggunakannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustika dan Metti (2019), yang menyatakan bahwa semakin akses digital ditingkatkan kemudahannya, maka akan semakin memudahkan masyarakat bertransaksi dengan bank syariah.²⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah akses layanan, maka akan semakin besar peluang memilih dan bertahan menjadi nasabah suatu bank.

Dalam Service Convenience Theory, yang diartikan sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen. Service convenience adalah evaluasi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan emosi mereka atas waktu dan energi yang mereka habiskan untuk mencapai tujuan dalam penggunaan produk maupun layanan.²⁵ Apabila semakin rendah biaya, waktu, dan upaya yang dihabiskan, maka semakin tinggi tingkat persepsi konsumen terhadap kenyamanan produk atau layanan.

Dalam perbankan, apabila Bank Syariah Indonesia menyediakan akses dan pelayanan yang memadai dengan tersedianya *mobile banking*

²²Mukhtisar, dkk, "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 3,1, (2021), hlm. 58.

²³Muliawan Hendaro Kusumo dan Imron Rosyadi, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, 1, (2023), hlm. 50–67.

²⁴Delima dan Paramita, "Analisis Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Bank BRI Syariah KCP Palabuhanratu)," hlm. 81.

²⁵Yosi Yumika Herman, dkk, "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Online Service Convenience Terhadap Online Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Grabfood Generasi Z)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, 2, (2023), hlm. 521.

dengan kemudahannya, maka kenyamanan dan keputusan nasabah menggunakan produk atau layanan bank syariah akan meningkat.

3. Keputusan

Keputusan adalah proses pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.²⁶ Keputusan merupakan hasil dari pemecahan suatu masalah yang dihadapi dengan tegas.²⁷ Adapun pengambilan keputusan adalah proses sistematis dalam rangka menetapkan keputusan terbaik berdasarkan fakta dan sejumlah informasi dari berbagai alternatif, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko minimal dan efisiensi dalam pelaksanaan.²⁸

Proses Keputusan konsumen menggambarkan proses pengambilan keputusan dalam lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.²⁹ Nasabah kemungkinan akan mencari informasi tentang pilihan bank atau produk, melakukan evaluasi alternatif berdasarkan fitur dan manfaat, kemudian membuat keputusan untuk memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan.

Dalam teori analisis sistem, yang percaya bahwa setiap masalah berada dalam suatu sistem yang terdiri dari berbagai sub sistem yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan. Tujuan dari analisis sistem adalah mendidik para pengambil keputusan untuk berpikir dengan cara yang teratur dan menyeluruh dalam mengambil keputusan³⁰

Dalam Teori Rasionalitas (Rationality Theory) yang mengasumsikan sejumlah alternatif bagi penyelesaian masalah-masalah yang merupakan pandangan deterministik yang telah ditetapkan. Teori ini mengasumsikan sebagai makhluk yang sadar terhadap setiap konsekuensi dari alternatif yang dipilih dan keputusan yang dibuat. Asumsinya adalah terdapat peringkat nilai dari setiap alternatif solusi. Teori ini menilai setiap pengambil keputusan memiliki informasi yang sempurna terhadap seluruh tingkat peluang dari semua peristiwa yang tidak pasti.³¹

Teori ini menyatakan bahwa individu tidak selalu membuat keputusan yang sepenuhnya rasional karena keterbatasan informasi, waktu dan kapasitas kognitif. Sebaliknya, mereka cenderung mencari solusi yang cukup memadai daripada solusi yang optimal.³² Dalam konteks perbankan, nasabah mungkin tidak memilih bank atau produk yang terbaik, akan tetapi

²⁶Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2023), hlm. 7.

²⁷Rizki Amalia dan Citra Firmadhani, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Bandung: Penerbit Tujuh Media Printing, 2022), hlm. 1.

²⁸Annisa Fitri Maharani dkk., "Analisis Model Pengambilan Keputusan Pendekatan Rasional Dan Normatif," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan* 2, 2, (2024), hlm. 5.

²⁹Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), hlm. 16–17.

³⁰Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, hlm. 30.

³¹Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, hlm. 29.

³²Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, hlm. 30.

cukup memadai menurut penilaian mereka dalam batasan waktu dan informasi yang tersedia.

1. Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan Teori Kognitif yang menjelaskan proses kognisi melalui tahap pengelolaan informasi, sikap terhadap merek, dan berakhir pada keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut, apabila semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, maka akan semakin baik mereka dalam mengevaluasi dan membandingkan produk yang berbeda.

Dalam konteks perbankan syariah, apabila pengetahuan nasabah terkait produk perbankan syariah tinggi, maka akan semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani dkk. (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah pada Bank Sumut Syariah cabang Medan.³³

Dari uraian penjelasan diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan dengan ajuan berikut:

H₀ : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia.

H₁ : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia.

2. Aksesibilitas Digital Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia.

Dalam Teori Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use), kemudahan dalam menggunakan suatu layanan atau teknologi mempengaruhi sikap dan niat pengguna. Dalam perbankan, apabila nasabah merasa layanan atau produk perbankan mudah diakses dan digunakan, seperti tersedianya aplikasi *mobile banking* yang *user friendly*, maka mereka cenderung akan menggunakannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novita (2023), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan aksesibilitas digital terhadap loyalitas nasabah.³⁴

Dari uraian penjelasan diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan dengan ajuan berikut:

H₀ : Aksesibilitas digital tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia.

H₂ : Aksesibilitas digital berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia.

³³Hafni Rahmayani, dkk, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan," *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 7, 2, (2021), hlm. 160.

³⁴Novia Rohmatullaili, "Pengaruh Brand Image Dan Aksesibilitas Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Bojonegoro-Sumberrejo," *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 2, 2, (2023), hlm. 115.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif (causal-comparative research) untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik inferensial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan produk (X_1) dan aksesibilitas digital (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih layanan Bank Syariah Indonesia. Secara epistemologis, pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran variabel secara objektif, terstruktur, dan terstandarisasi sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris dan digeneralisasikan dalam batas populasi yang ditentukan.

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Pancor, Kecamatan Selong, Kabupaten Lombok Timur, dengan pertimbangan adanya fenomena empiris terkait variasi tingkat pemahaman produk dan pemanfaatan layanan digital perbankan syariah di wilayah tersebut. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Pancor. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) nasabah aktif, (2) berdomisili di Kelurahan Pancor, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 30 responden dengan mempertimbangkan kaidah minimum ukuran sampel dalam analisis regresi serta prinsip Central Limit Theorem yang menyatakan bahwa ukuran sampel ≥ 30 memungkinkan distribusi data mendekati normal.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk memastikan konsistensi dan kuantifikasi persepsi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama penelitian. Untuk memperkuat validitas konteks empiris, peneliti juga melakukan observasi lapangan dan wawancara pendahuluan terhadap sejumlah nasabah guna mengidentifikasi permasalahan yang relevan dengan variabel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial yang meliputi uji asumsi klasik—normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas—serta analisis regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variable.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian dari responden. Untuk mendapatkan hasil uji validitas, pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis korelasi dengan bantuan program SPSS versi 25.

Adapun ketentuan validnya yaitu, apabila nilai koefisien korelasi atau r hitung pada butir pernyataan yang diuji lebih besar dari r tabel yakni 0,349 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka, dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid. Dari hasil uji validitas yang dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 12 : Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r tabel	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	Hasil
X1.1	0,349	0,665	Valid
X1.2	0,349	0,894	Valid
X1.3	0,349	0,919	Valid
X1.4	0,349	0,811	Valid
X1.5	0,349	0,764	Valid
X2.1	0,349	0,573	Valid
X2.2	0,349	0,865	Valid
X2.3	0,349	0,887	Valid
X2.4	0,349	0,851	Valid
X2.5	0,349	0,731	Valid
X2.6	0,349	0,794	Valid
X2.7	0,349	0,824	Valid
Y.1	0,349	0,688	Valid
Y.2	0,349	0,867	Valid
Y.3	0,349	0,871	Valid
Y.4	0,349	0,852	Valid
Y.5	0,349	0,855	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Dari hasil olah data yang dilakukan, tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian statistik *Cronbach Alpha*. Adapun item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 13: Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Nilai Minimum	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
Pengetahuan Produk	0,60	0,871	Reliabel
Aksesibilitas Digital	0,60	0,894	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,60	0,879	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka, dapat diketahui bahwa item pernyataan pada kuesioner dinyatakan *reliabel*.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih sebagai pembuktian hipotesis penelitian. Berikut tabel hasil uji regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 16: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,864	,637		1,356	,186
	Pengetahuan Produk	,127	,163	,134	,777	,444
	Aksesibilitas Digital	,680	,187	,625	3,636	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,864 + 0,127 X_1 + 0,680 X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,864 yang artinya apabila variabel independen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1) dan aksesibilitas digital (X2), maka keputusan nasabah (Y) nilainya adalah 0,864. Artinya tanpa pengetahuan produk dan aksesibilitas digital, maka keputusan nasabah nilainya tetap/konstan.
2. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 0,127 yang artinya jika pengetahuan produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,127 dengan asumsi faktor lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel aksesibilitas digital (X2) sebesar 0,680 yang artinya jika aksesibilitas digital mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,680 dengan asumsi faktor lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t hitung)

Uji parsial (t hitung) dilakukan guna mengukur signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah tabel hasil uji parsial (t hitung).

Tabel 17: Hasil Uji Parsial (t hitung)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,864	,637		1,356	,186

	Pengetahuan Produk	,127	,163	,134	,777	,444
	Aksesibilitas Digital	,680	,187	,625	3,636	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, cara untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien variabel pengetahuan produk sebesar 0,777 lebih kecil dari t tabel yakni 2,048 dengan nilai signifikansi 0,444 lebih besar dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2) Pengaruh Aksesibilitas Digital Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien variabel aksesibilitas digital sebesar 3,636 lebih besar dari t tabel yakni 2,048 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Uji Simultan (f hitung)

Uji simultan (f hitung) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila nilai f hitung lebih besar dari f tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai f hitung lebih kecil dari f tabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji simultan (f hitung).

Tabel 18: Hasil Uji Simultan (f hitung)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,982	2	2,991	14,170	,000 ^b
	Residual	5,698	27	,211		
	Total	11,680	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas Digital, Pengetahuan Produk

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai f hitung sebesar 14,170 lebih besar dari f tabel yakni 3,354 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk dan

aksesibilitas digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) diterapkan guna mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara angka 0 dan 1. Apabila nilai R² kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas dan apabila nilai R² semakin besar, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 19: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,476	,45941
a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas Digital, Pengetahuan Produk				

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,512 yang berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yakni sebesar 51,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat 48,8% (100% - 51,2%) varian variabel dependen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Pancor, Kecamatan Selong, Lombok Timur. Hal tersebut berdasarkan hasil uji t pengetahuan produk dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,777 (t hitung) < 2,048 (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,444 > 0,05.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan nasabah terkait produk-produk Bank Syariah Indonesia seperti pengetahuan karakteristik, pengetahuan akad dan manfaat produk belum menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia. Kondisi tersebut bisa jadi disebabkan oleh nasabah yang lebih mempercayai pilihannya pada rekomendasi keluarga, lingkungan sosial atau faktor kepercayaan religius, bukan pada pemahaman produk secara detail.

Temuan peneliti yang menyatakan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Saadah dan Widyananto, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah memilih perbankan syariah.³⁵ Sebaliknya temuan peneliti ini sejalan dengan penelitian (Alfikaromah dan Nurhidayati, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.³⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk masih perlu ditingkatkan melalui edukasi dan sosialisasi oleh pihak Bank Syariah Indonesia agar dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia terlebih di Kelurahan Pancor.

2. Pengaruh Aksesibilitas Digital Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa aksesibilitas digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Lombok Timur. Hal tersebut berdasarkan hasil uji t aksesibilitas digital dengan nilai koefisien variabel sebesar 3,636 (t hitung) > 2,048 (t tabel) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Dari temuan tersebut artinya, semakin tinggi tingkat aksesibilitas (kemudahan akses) layanan digital Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula tingkat kecenderungan nasabah memilih bank tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori *Technologi Acceptance Mode* (TAM) yang menjelaskan bahwa, kemudahan penggunaan dapat menaikkan tingkat penerimaan serta keputusan seseorang dalam menggunakannya.³⁷

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Novita, 2023) yang menyatakan bahwa, aksesibilitas digital banking berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.³⁸ Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Ilma, 2024) menunjukkan bahwa layanan digital seperti *mobile banking* dapat mendorong keputusan nasabah menggunakan layanan syariah.³⁹

³⁵Alamatus Saadah dan Arief Widyananto, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah," *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (2023), hlm. 70.

³⁶Lia Alfikaromah dan Maulida Nurhidayati, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 3, 2 (2023), hlm. 173.

³⁷Muliawan Hendaro Kusumo dan Imron Rosyadi, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, 1, (2023), hlm. 50.

³⁸Novia Rohmatullaili, "Pengaruh Brand Image dan Aksesibilitas Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Bojonegoro-Sumberrejo," *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 2, no. 2 (2023), hlm. 114.

³⁹Ilmi Fadila, "Pengaruh Akses Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Ratulangi Kota Palopo)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2024), Hlm. 59.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa di era digital, aksesibilitas layanan berbasis teknologi menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah khususnya generasi muda yang lebih melek teknologi.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh pengetahuan produk dan aksesibilitas digital terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Lombok Timur maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Lombok Timur. Artinya H_1 diterima H_0 ditolak. Aksesibilitas digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Lombok Timur. Artinya H_2 diterima H_0 ditolak.

Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan sosialisasi melalui media cetak, digital, ataupun melakukan edukasi langsung agar masyarakat bisa lebih dalam memahami produk-produk Bank Syariah Indonesia serta keunggulan yang didapat. Terkait aksesibilitas digital, Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat terus menyempurnakan akses digital seperti *mobile banking* ataupun *internet banking* yang aman, cepat, dan mudah digunakan. Pendampingan literasi digital juga perlu dilakukan agar seluruh nasabah termasuk yang awam teknologi juga dapat memanfaatkan layanan secara optimal

Masyarakat diharapkan dapat lebih aktif mencari informasi terkait produk-produk Bank Syariah Indonesia melalui berbagai sumber, agar keputusan yang diambil lebih tepat dan sesuai kebutuhan. Selain itu, masyarakat perlu meningkatkan keterampilan literasi digital agar dapat memanfaatkan layanan berbasis teknologi dengan mudah dan aman.

Penelitian berikutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain seperti religiusitas, pelayanan, maupun promosi agar hasil lebih komprehensif. Selain itu, peneliti juga sebaiknya memperluas wilayah penelitian, agar temuan lebih representatif serta dapat digeneralisasikan dengan lebih mudah.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Karimuddin, dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Abu Muhammad Dwiono Koesen Al-Jambi. "*Insya Allah Hidup Berkah Tanpa Riba*" *Hijrah Dari Bank Ribawi Menuju Bank Syariah*. Jakarta: Iluvia Publishing, 2021.
- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Amalia, Nindy Riska dan Saryadi Saryadi. "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket. Com." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, no. 3, (2018)

- Amanda, Annisa Lutvy, dkk. "Analisis Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laba Dan Rugi Terhadap Koefisien Respon Laba (Erc) Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol, 7, no. 1, (2019)
- Asraf, M Saleh Lubis dan Erdawati Erdawati. "Religiosity Moderation on the Effect of Sharia Label Equity in Decision of Selecting Sharia Bank Mandiri Product in West Pasaman." *UNES Journal of Social and Economics Research*, Vol. 2, no. 1, (2017)
- Banar, Dimas Priang. *Beban Kognitif Dan Kemampuan Dalam Pembelajaran Matematika Sekolah*. Yogyakarta: Elmatera, 2021.
- Bikorin dan Indah Fatmawati. "Pengaruh Format Iklan Komparatif dan Non Komparatif Terhadap Respon Kognitif Dan Niat Perilaku." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, no. 1, (2016)
- Citra Firmadhani dan Rizki Amalia. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Bandung: Penerbit Tujuh Mediaprinting, 2022.
- Delima, Mustika dan Metti Paramita. "Analisis Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Bank BRI Syariah KCP Palabuhanratu)." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 5, no. 1, (2019)
- Diana Yumanita. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005.
- Ekawati Rahayu Ningsih. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021.
- Fandrinal, Budi Trianto dan Muhammad Erwin. "Analisa Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah." *Al-Amwal*, Vol. 9, no. 1, (2020)
- Garalka, dan Darmanah. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hafni Sahir, Syafrida. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Harbani Pasolong. *Teori Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- Herman, Yosi Yumika, dkk. "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Online Service Convenience Terhadap Online Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Grabfood Generasi Z)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, no. 2, (2023)
- Heru Mulyanto dan Wulandari. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Hildawati, Lalu Suhirman, dkk. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Ilmiyah, Izzatul, "Dimensi Operasional Internal dalam Pendirian Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Journal of Islamic Finance and Syariah Banking*, Vol. 1, no. 1, (2023).

- KBBI. “Arti Kata Akses - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” <https://www.kbbi.web.id> (diakses pada 20 November 2024)
- Kusumo, Muliawan Hendarto dan Imron Rosyadi. “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek.” *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol. 16, no. 1, (2023)
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- M. S, Antonio. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Maharani, Annisa Fitri, dkk. “Analisis Model Pengambilan Keputusan Pendekatan Rasional Dan Normatif.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, Vol. 2, no. 2, (2024)
- Masin, Muhlis dan Samsul Arifai. “Analisis Faktor Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI).” *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* , Vol. 20, no. 2, (2023)
- Masruron, Muhammad. *Analisis Data Kuantitatif Dengan Mudah dan Praktis*. Malang: Edulitera, 2020.
- Maulana, Fajar Rezky, dkk. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 2, no. 2, (2020)
- Nabilah Muhamad. “Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024.” <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>, (diakses pada 20 November 2024)
- Nalendra, Ranga Aditya Aloysius, dkk. *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). “Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024.” <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>, (diakses 5 Mei 2025)
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). “Statistik Perbankan Syariah - Desember 2024.” <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2024.aspx>, (diakses pada 1 Mei 2025)
- Priadana, M Sidik dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Putri, Dewi Ayu Sartika, dkk. “Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Ke “Syariah” an Bank Syariah Di Indonesia.” *Iqtishaduna*, Vol. 10, no. 1, (2019)
- Putri, Mega Yuliana. “Pengaruh Label ‘Syariah’ Terhadap Minat Nasabah Pada BNI Syariah Banda Aceh.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Rahmayani, Hafni, dkk. “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan.” *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7, no. 2, (2021)

- Rastari, Anggita. "Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Syariah MSI." *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1, no. 1, (2019).
- BSI, "Laporan Tahunan 2024," https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html, (diakses pada tanggal 19 September 2025).
- BSI, "Torehkan Kinerja Impresif Sepanjang 2023, BSI Raih Penghargaan Prominent Award 2024" <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/torehkan-kinerja-impresif-sepanjang-2023-bsi-raih-penghargaan-prominent-award-2024>. (diakses 19 September 2025).
- Sakroni, dkk. "Pelaku Bullying Ditinjau Dari Perspektif Teori Identitas Sosial Sebuah Systematic Review Literature." *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, Vol. 8, no. 1, (2024).
- Santoso, Imam, dkk. "Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, Dan Lingkungan Sosial." *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, Vol. 11, no. 2, (2018).
- Setyawan, Yohana Nesya, dan Edwin Japarianto. "Analisis Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 2, no. 1, (2014).
- Sodik, Fajar, dkk. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Vol. 4, no. 2, (2022).
- Soesana, Abigail, dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Soyusiawaty, Dewi, dan Ardiansyah. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Program Studi Teknik Informatika, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sukhmono, Brilyan Rahmat. "Pengaruh Label Syariah Pada Lembaga Perbankan Terhadap Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Syafitri, Dita Permata, dan Atina Shofawati. "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 1, no. 2, (2015).
- Vivid Izziyana, Wafda. "Mekanisme Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Operasional Bank." *Jurnal Law and Justice*, Vol. 2, no. 1, (2017)
- Wibowo, Dwi Edi, dan Benny Diah Madusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal*, Vol. 1, no. 1, (2018)

- Wijayanti Daniar Paramita, Ratna, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press, 2015.
- Yumanita, Diana. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005.