

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KESADARAN MEREK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang)**

Annisa, Yoestini

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email: annisa@gmail.com

Abstrak

Sistem perbankan syariah saat ini menerima banyak dukungan dan penerimaan dari semua komunitas agama di seluruh dunia. Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama yang dimiliki Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia untuk menarik minat calon nasabah untuk menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia salah satunya yaitu memberikan berbagai macam layanan yang dapat membantu para nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan. Namun, dengan berbagai layanan yang telah ditawarkan kepada nasabah, Bank Muamalat Indonesia masih belum bisa memenangkan persaingan di kategori tabungan syariah. Selain fenomena tersebut, dalam penelitian terdahulu ditemukan hasil yang belum konsisten antara kualitas layanan, kesadaran merek, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Oleh karena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual untuk menggambarkan bagaimana kualitas layanan, kesadaran merek, dan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang. Pengambilan data pada penelitian ini melibatkan 104 responden dengan metode kuesioner yang dibagikan secara online maupun offline. Penelitian ini mengambil responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia yang berdomisili di Kota Semarang. Data kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kesadaran merek, dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semua hipotesis pada penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Bank Muamalat Indonesia

1. PENDAHULUAN

Sistem perbankan konvensional sudah tersebar luas baik di negara-negara yang penduduknya mayoritas muslim atau non-muslim serta konsumen sudah terbiasa dengan sistem perbankan konvensional dan terus menggunakannya untuk melakukan transaksi keuangan. Namun, saat ini perbankan syariah juga menerima banyak dukungan dan penerimaan dari semua komunitas agama di seluruh dunia karena beberapa faktor, seperti kesesuaian dengan prinsip-prinsip yang

melarang eksploitasi dan penipuan (Charag et al., 2020).

Perbankan syariah beroperasi berdasarkan doktrin syariat Islam (hukum Islam) yang dimana tidak hanya melarang tingkat pengembalian atau bunga yang telah ditentukan sebelumnya dalam bentuk apa pun tetapi juga membatasi investasi pada industri yang dianggap haram (dilarang). Perbankan syariah di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini. Pertumbuhan bank syariah ditunjukkan oleh adanya peningkatan pangsa pasar. Pada tahun

2018 pangsa pasar perbankan syariah sebesar 5,7% dan pada tahun 2020 meningkat hingga memperoleh pangsa pasar sebesar 6,51%. Meskipun pangsa pasar perbankan syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nilai ini masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan pangsa pasar perbankan syariah di negara yang mayoritas penduduknya beragama islam seperti Malaysia 25-30%, Timur Tengah sudah di atas 60%. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu menerapkan strategi-strategi yang tepat guna mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah sehingga pangsa pasar perbankan syariah dapat tumbuh dengan pesat mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia.

Menurut Rahardjo (2017), keputusan penggunaan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk yang paling mereka inginkan. Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan perusahaan (Lahindah et al., 2018). Jika perusahaan ingin sukses menjual produk yang mereka tawarkan, maka perusahaan perlu secara aktif mempengaruhi konsumen mengenai kelebihan produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi proses pembuatan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan, kesadaran merek, dan religiusitas (Chaerudin & Syafarudin, 2021; Zhao et al., 2022; Tuhin et al., 2022).

Kualitas layanan adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan (Asnawi et al., 2020). Kualitas layanan adalah komponen penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadikan konsumen memiliki rasa yang nyaman sehingga perasaan nyaman menstimulus rasa senang yang pada akhirnya akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena telah merasakan kualitas pelayanan dari perusahaan yang dikunjungi (Lahindah et al., 2018).

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen dengan membawa tiga manfaat: pembelajaran, pertimbangan, dan pilihan (Foroudi, 2019). Kesadaran merek adalah kesediaan calon konsumen dalam hal mengenali atau mengingat terhadap suatu merek adalah bagian dari kategori produk khusus (Pasha & Hadibrata, 2019). Variabel kesadaran merek di dalamnya terdiri dari mengenali merek dan mengingat merek. Sehingga penting sekali untuk menciptakan kesadaran merek di benak konsumen, karena jika suatu merek melekat pada ingatan konsumen, maka merek yang diingat tersebut akan menjadi merek yang dipertimbangkan oleh konsumen saat proses pengambilan keputusan.

Religiusitas merupakan salah satu faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Religiusitas adalah ketakwaan seseorang terhadap agamanya, yang diekspresikan dalam perilakunya (Tuhin et al., 2022). Seseorang yang memeluk agama akan melakukan suatu tindakan berdasarkan ajaran yang dianutnya, termasuk saat memilih barang atau jasa yang akan di konsumsi (Fitria & Artanti, 2020).

Objek pada penelitian ini yaitu Bank Muamalat Indonesia yang merupakan bank syariah pertama yang dimiliki Indonesia. Sebagai bank syariah tertua di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia dituntut untuk dapat memenangkan persaingan, menambah jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang dimilikinya saat ini. Berbagai upaya telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia untuk menarik minat calon nasabah untuk menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia salah satunya yaitu memberikan berbagai macam layanan yang dapat membantu para nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan. Namun, dengan berbagai layanan yang telah ditawarkan kepadah nasabah, Bank Muamalat Indonesia masih belum bisa memenangkan persaingan di kategori tabungan syariah.

Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan, ditemukan bahwa masih terdapat keluhan dari nasabah mengenai jumlah kantor

cabang dan ATM Bank Muamalat Indonesia yang sedikit sehingga mereka sering menarik uang tunai di ATM Bersama yang dimana transaksi tersebut dipungut biaya. Jumlah ATM Bank Muamalat Indonesia di Semarang hanya terdapat di empat tempat dan jumlah tersebut dapat dikategorikan sedikit dibandingkan dengan jumlah ATM yang dimiliki bank syariah yang lain, seperti BSI yang memiliki jumlah ATM lebih dari 10 ATM di Semarang.

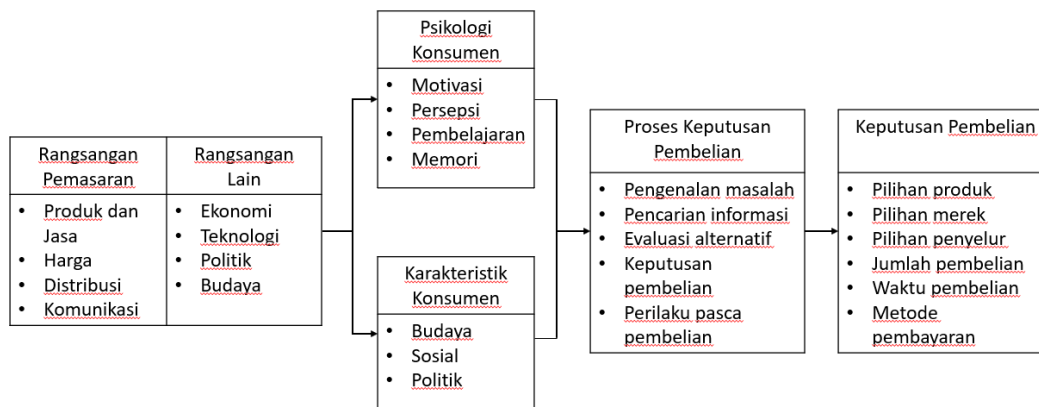
Tujuan dalam penelitian ini adalah mengembangkan model konseptual untuk menggambarkan bagaimana kualitas layanan,

kesadaran merek, dan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa serta bagaimana produk, jasa, dan pengalaman tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kottler & Keller, 2008).



Sumber: Kottler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2008

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Model Perilaku Konsumen yang dikembangkan oleh Phillip Kotler, variabel kualitas layanan dan kesadaran merek termasuk dalam stimuli pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan rangsangan kepada konsumen melalui kualitas layanan yang mereka berikan, dengan harapan jika kualitas layanan dipersepsikan baik maka konsumen akan terstimulus untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan berupaya membangun kesadaran merek dibenak konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen.

Rangsangan yang telah diterima oleh konsumen selanjutnya digabungkan dengan faktor agama yang merupakan karakteristik konsumen. Konsumen akan mengevaluasi

rangsangan yang diterima apakah sesuai dengan karakteristik mereka dan apabila sesuai mereka akan melakukan proses pengambilan keputusan. Faktor agama ini merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena memainkan peran kunci untuk mendorong konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang akan mengarah pada pengambilan keputusan akhir.

Keputusan Pembelian

Menurut Rahardjo (2017), keputusan penggunaan dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat disebut dengan cara pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas suatu transaksi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar (Ansari et al., 2019). Dalam proses pengambilan keputusan ini, pelanggan akan menyelidiki data terhadap

suatu produk atau merek dan akan menilai seberapa baik produk tersebut jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh, pelanggan akan menentukan produk mana yang paling mereka inginkan untuk dibeli atau digunakan (Pasha & Hadibrata, 2019).

Menurut Abid & Jie (2022), keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu selalu memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain, selalu berusaha menggunakan produk tersebut, dan selalu menggunakan produk tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, orang, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Prianggoro & Sitio, 2019). Kualitas layanan dianggap baik apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan yang dirasakan pelanggan dapat melebihi harapannya, maka kualitas layanan perusahaan dapat dikatakan sangat baik. Menurut Ahmed et al. (2021), kualitas layanan memiliki lima indikator yaitu berwujud, keandalan, responsive, jaminan, empati.

Kesadaran Merek

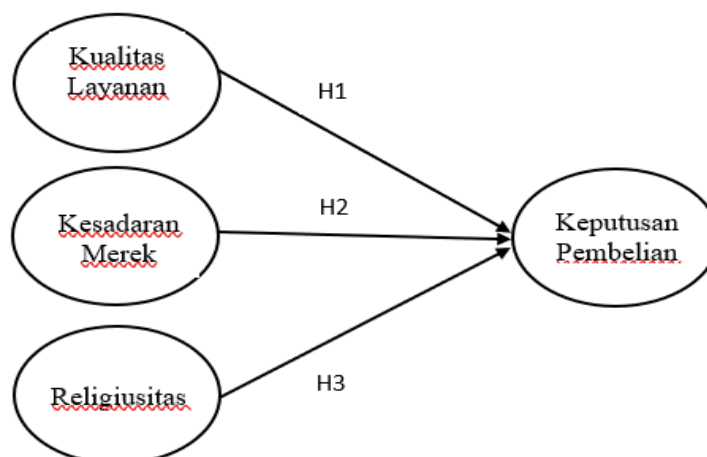
Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali dan

mengingat suatu merek (Hafez, 2018). Kesadaran merek dapat membantu pelanggan untuk memilih produk atau layanan ketika pelanggan dalam situasi yang sulit untuk membedakan produk atau layanan karena mereka memiliki kualitas yang sama. Menurut Hafez (2018), kesadaran merek dapat diukur menggunakan empat indikator, yaitu mengetahui keberadaan merek, dapat mengenali merek tersebut dibandingkan dengan merek lain, mengingat logo merek, dan mengetahui bentuk konkrit suatu merek.

Religiusitas

Religiusitas merupakan komitmen individu untuk melaksanakan ajaran agama yang dianutnya (Fitria & Artanti, 2020). Nilai-nilai yang terdapat dalam agama dapat membentuk pengalaman emosional, kognisi dan kesejahteraan psikologis individu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Suhartanto et al. (2020), religiusitas dapat diukur dengan menggunakan tujuh indikator, yaitu rutin melaksanakan shalat wajib, puasa di bulan ramadhan, membayar zakat sesuai kriteria yang ditentukan, selalu hindari dosa, ikuti perintah islam dalam semua urusan kehidupan, jauhkan dari penghasilan haram, dan baca Al-Quran secara teratur.

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Perumusan Hipotesis



Sumber : Chaerudin & Syafarudin (2021); Tuhin et al. (2022); Zhao et al. (2022)

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan aspek penting bagi bisnis di bidang jasa. Layanan dipersepsikan baik apabila dapat memenuhi harapan pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa layanan yang ia terima dari perusahaan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan agar pelanggan merasa senang dan dapat mengarahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Lahindah et al., 2018).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro & Sitio (2019) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek adalah elemen wajib dari keseluruhan sistem pengetahuan di benak pelanggan - seberapa besar kemungkinan pelanggan mengenali merek dalam situasi yang berbeda, seberapa sering nama merek muncul di benak pelanggan, dan seberapa besar mereka menyukai merek tersebut (Sundararaj & Rejeesh, 2021). Kesadaran merek memiliki kekuatan untuk memainkan peran penting yang dapat memberikan arahan kepada pelanggan dalam hal membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari & Widaningsih, 2019 dan Rahman et al., 2021 turut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh pelanggan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan. Berdasarkan uraian teori yang telah

disampaikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H2: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas adalah ketakwaan seseorang terhadap agamanya, yang diekspresikan dalam perilakunya. Seseorang yang memeluk agama akan melakukan suatu tindakan berdasarkan ajaran yang dianutnya, termasuk saat memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Fitria & Artanti, 2020).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan (Tuhin et al., 2022; Isa et al., 2020). Hasil penelitian Ratnasari et al. (2021) juga menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi produk dan jasa. Semakin tinggi tingkat religiusitas pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk dan jasa yang halal. Berdasarkan uraian teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H3: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sedangkan metode pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel dari anggota populasi yang bersedia untuk menjadi sampel penelitian (Sekaran & Bougine, 2016). Sampel yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 104 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara *offline* maupun *online* melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Line.

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden dalam penelitian ini, yaitu skala interval (*agree-disagree scale*) dengan nilai atau bobot penilaian antara angka 1-7. Nilai 1 menunjukkan tanggapan sangat tidak setuju sedangkan nilai 7 menunjukkan tanggapan setuju dengan pernyataan yang disajikan.

Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda dengan

menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Terdapat beberapa tahapan pengujian dalam melakukan analisis regresi linear berganda, yaitu: Uji Reliabilitas, Uji Validitas, dan Uji Asumsi Klasik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut karakteristik responden pada penelitian ini:

Tabel 1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	39	37%
		Perempuan	65	63%
2.	Usia	15-25 tahun	8	8%
		26-35 tahun	38	37%
		36-45 tahun	34	33%
		46-55 tahun	21	20%
		>55 tahun	3	3%
3.	Pekerjaan	Karyawan	92	88%
		PNS	3	3%
		Pelajar/Mahasiswa	3	3%
		Ibu Rumah Tangga	3	3%
		Wiraswasta	2	2%
		Pensiunan	1	1%

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Pada pengujian asumsi klasik, terdapat beberapa tahanan pengujian yang dilakukan yaitu:

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini model regresi sudah terdistribusi normal baik diuji menggunakan analisis grafik maupun uji statistik. Analisis grafik menunjukkan titik-titik pada Grafik normal *P.P Plot of regression standardized residual* berhimpit disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Sedangkan hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 yang artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai VIF semua variabel yang diperoleh dari pengujian memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini tidak terindikasi adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas di atas dapat dinilai bahwa plot- plot pada grafik tersebut tidak membentuk sebuah pola dan menyebar secara acak serta menjauh dari sumbu 0. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi ini yaitu untuk menguji hubungan serta pengaruh suatu

variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam sebuah penelitian. Berdasarkan hasil analisis ditemukan Model Persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,238 X_1 + 0,252 X_2 + 0,387 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa semua koefisien regresi pada model memiliki arah yang positif.

Uji Goodness of Fit

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa model konseptual relative kuat karena memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Religiusitas dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 53,5%. Sementara sisanya yaitu sebesar 46,5% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

2. Uji Statistik F

Hasil Uji Statistik F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Religiusitas secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena diperoleh nilai F sebesar 40,521 dimana nilai ini lebih besar dari F tabel = 2,696 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05.

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebas dikatakan mampu mempengaruhi variabel terikat. Selain itu, jika taraf signifikansi yang ditemukan dari perhitungan bernilai kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 2
Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.028	1.507		.019	.985
Kualitas Layanan	.154	.058	.238	2.668	.009
Kesadaran Merek	.220	.078	.252	2.815	.006
Religiusitas	.190	.041	.387	4.591	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil Uji t sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung = 2,668 dimana lebih besar dari t tabel = 1,984 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

b. Uji Hipotesis 2: Pengaruh Kesadaran (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung = 2,815 dimana lebih besar dari t tabel = 1,984 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

c. Uji Hipotesis 3: Pengaruh Religiusitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung = 4,591 dimana lebih besar dari t tabel = 1,984 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, kesadaran merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel religiusitas memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara dengan responden diketahui bahwa alasan utama mereka menggunakan Bank Muamalat Indonesia adalah karena riba dilarang dalam agama islam dan termasuk dalam perbuatan dosa. Hal ini menjadi dasar yang mereka pegang untuk menggunakan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional

Keterbatasan

Adapun keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Proses perizinan penelitian di Bank Muamalat Indonesia membutuhkan waktu yang cukup lama yaitu satu bulan. Hal ini disebabkan karena pada saat itu Bank Muamalat Indonesia sedang melakukan perbaikan sistem sehingga tidak bisa secara cepat memproses perizinan penelitian yang di ajukan.
2. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan baik di kantor cabang dan ATM Bank Muamalat Indonesia membutuhkan waktu yang lebih lama dari rencana awal karena jumlah nasabah yang datang berkunjung setiap harinya lebih sedikit dari perkiraan awal.

Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran

yang dapat diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Pada penelitian yang lokasinya merupakan perusahaan, peneliti harus mengalokasikan waktu yang cukup banyak pada proses perizinan karena kondisi perusahaan bisa jadi sedang dalam masa perubahan sehingga proses perizinan penelitian bisa membutuhkan waktu yang lebih lama dari biasanya.
2. Pada penelitian yang objeknya tidak dapat dikendalikan oleh peneliti, maka sebaiknya mengalokasikan waktu yang lebih lama untuk proses pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, A., & Jie, S. (2022). Understanding farmers' decision-making to use Islamic finance through the lens of theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0324>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2021). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021).

- Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2020). Determinants of consumer's readiness to adopt Islamic banking in Kashmir. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1125–1154. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0182>
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, rianty agustina. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and impact to repeat buying at progo road bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11 No.2.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). *The Impact of Brand Awareness , Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products.* 9414. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: KOnsep dan Prosedurnya. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 1, 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Ratnasari, R. T., Ula, U. F., & Sukmana, R. (2021). Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers' behavior in Indonesia? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 78–96. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2017-0006>
- Sekaran, U., & Bougine, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>

- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., & Mirza, F. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness : The Moderating Role of Perceived Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness. *January*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

