



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 5018-5027

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Customer Perception, Trust, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi BYOND by BSI dengan Minat Nasabah sebagai Variabel Intervening  
(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indoensia)

Citra Mega Suara<sup>1✉</sup>, Syariefull Ikhwan<sup>2</sup>, Muhammad Syaifulloh<sup>3</sup>, Roby Setiadi<sup>4</sup>, Andi Yulianto<sup>5</sup>

Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

Email: [citramega307@gmail.com](mailto:citramega307@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *Customer Perception, Trust, dan Brand Image* memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI, dengan Minat Nasabah sebagai variabel perantara. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dan melibatkan 213 responden yang merupakan nasabah BSI di wilayah Kabupaten Brebes. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hanya variabel *Brand Image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (estimasi = 0,518; CR = 5,623;  $p < 0,05$ ) serta terhadap Keputusan Menggunakan (estimasi = 0,191; CR = 2,321;  $p = 0,020$ ). Selain itu, *Minat Nasabah* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menggunakan* (estimasi = 0,716, CR = 6,476,  $p < 0,05$ ). Sementara itu, *Customer Perception* dan *Trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek dan minat nasabah merupakan kunci utama dalam mendorong adopsi aplikasi BYOND by BSI.

Kata Kunci: *Persepsi Nasabah, Kepercayaan, Brand Image, Keputusan Menggunakan, Minat Nasabah, BYOND by BSI*

## Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of Customer Perception, Trust, and Brand Image on users' decisions to adopt the BYOND by BSI application, with Customer Interest acting as a mediating factor. A quantitative method was applied through Structural Equation Modeling (SEM), involving 213 respondents who are customers of BSI in Brebes Regency. The findings demonstrate that only Brand Image significantly influences both Customer Interest (estimate = 0.518, CR = 5.623,  $p < 0.05$ ) and the Decision to Use the application (estimate = 0.191, CR = 2.321,  $p = 0.020$ ). Furthermore, Customer Interest itself significantly affects the Decision to Use (estimate = 0.716, CR = 6.476,  $p < 0.05$ ). On the other hand, Customer Perception and Trust do not show meaningful influence on either outcome variable. These insights underline the critical role of brand strength and user interest in promoting the utilization of BYOND by BSI's digital services.

Keywords: *Customer Perception, Trust, Brand Image, Decision to Use, Customer Interest, BYOND by BSI*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap transformasi sector perbankan. Menurut Datareportal (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah melebihi 212 juta orang, yang setara dengan sekitar 77% dari populasi. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi industri perbankan, termasuk perbankan syariah, untuk memperkenalkan layanan berbasis teknologi. Salah satu inovasi yang muncul adalah BYOND by BSI, yaitu superapp yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), yang menyatukan fungsi keuangan, social, dan spiritual dalam satu platform (Bank Syariah Indonesia, 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai lembaga perbankan syariah yang dibentuk melalui konsolidasi tiga bank, yakni BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri meluncurkan aplikasi BYOND by BSI pada Oktober 2024 sebagai bagian dari strategi transformasi digital. Aplikasi ini dirancang sebagai *SuperApp* yang mengintegrasikan layanan keuangan, sosial, dan spiritual dalam satu platform, serta menargetkan generasi muda dan masyarakat urban sebagai pengguna utama (Bank Syariah Indonesia, 2024). Dalam dua minggu sejak diluncurkan, lebih dari 100 ribu pengguna telah memanfaatkan aplikasi BYOND by BSI, dengan akumulasi nilai transaksi yang diperkirakan mencapai Rp1 triliun, menunjukkan antusiasme tinggi masyarakat terhadap layanan digital ini (Hery, 2024).

Meski jumlah pengguna aplikasi BYOND by BSI terus menunjukkan tren peningkatan, hal tersebut belum sepenuhnya mencerminkan optimalisasi adopsi yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan awal penelitian, masih terdapat sebagian nasabah yang membutuhkan edukasi lebih lanjut terkait fitur, stabilitas sistem, serta keamanan digital aplikasi. Hal ini

menjadi peluang strategis bagi BSI untuk terus melakukan penyempurnaan dan penguatan layanan. Dalam konteks ini, persepsi pengguna, tingkat kepercayaan, Identitas merek yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah serta keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan platform perbankan digital (Gunawan et al., 2024).

Minat nasabah sendiri berfungsi sebagai penghubung psikologis antara persepsi eksternal dan tindakan pengguna. Menurut Aprilia (2024), mengungkapkan bahwa minat seseorang terbentuk melalui ketertarikan dan dorongan pribadi terhadap produk yang dinilai cocok dengan preferensi dan kebutuhannya secara individu. Oleh karena itu, memahami peran minat sebagai variabel intervening menjadi kunci dalam merancang strategi peningkatan adopsi aplikasi secara berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang ditandai dengan pengumpulan data numerik dan pengolahan statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan fenomena secara objektif, menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji hipotesis yang telah dirancang (Ardiansyah et al., 2023). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh total 213 responden. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SEM AMOS versi 22.

Penelitian ini menerapkan dua jenis teknik analisis. Pertama, analisis konfirmatori (confirmatory factor analysis) dalam SEM digunakan untuk memverifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam suatu kelompok variabel. Kedua, analisis *Regression Weight* pada SEM digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau pengaruh antar variabel. Secara singkat, indikator-indikator yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Indeks Kecocokan Model (Goodness of Fit)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut Off Value</i>
Chi-Square	Disarankan bernilai kecil
Significance Probaility	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$

CFI

 $\geq 0.95$ *Sumber: Ghozali, 2005.*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r^{\text{hitung}}$	$r^{\text{tabel}}$	Keterangan
<i>Customer Perception</i>	CP1	0.362	0.135	Valid
	CP2	0.299	0.135	Valid
	CP3	0.459	0.135	Valid
	CP4	0.396	0.135	Valid
	CP5	0.512	0.135	Valid
	CP6	0.309	0.135	Valid
	CP7	0.500	0.135	Valid
	CP8	0.362	0.135	Valid
	CP9	0.277	0.135	Valid
	CP10	0.329	0.135	Valid
<i>TRUST</i>	TR1	0.510	0.135	Valid
	TR2	0.653	0.135	Valid
	TR3	0.629	0.135	Valid
	TR4	0.621	0.135	Valid
	TR5	0.532	0.135	Valid
	TR6	0.644	0.135	Valid
	TR7	0.613	0.135	Valid
	TR8	0.701	0.135	Valid
	TR9	0.621	0.135	Valid
	TR10	0.615	0.135	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.813	0.135	Valid
	BI2	0.841	0.135	Valid
	BI3	0.822	0.135	Valid
	BI4	0.859	0.135	Valid
	BI5	0.868	0.135	Valid
	BI6	0.844	0.135	Valid
	BI7	0.846	0.135	Valid
	BI8	0.835	0.135	Valid

	BI9	0.822	0.135	Valid	
	BI10	0.830	0.135	Valid	
	KM1	0.770	0.135	Valid	
	KM2	0.811	0.135	Valid	
	KM3	0.788	0.135	Valid	
Keputusan Menggunakan	KM4	0.804	0.135	Valid	
	KM5	0.781	0.135	Valid	
	KM6	0.773	0.135	Valid	
	KM7	0.777	0.135	Valid	
	KM8	0.761	0.135	Valid	
	KM9	0.809	0.135	Valid	
	KM10	0.788	0.135	Valid	
		MN1	0.798	0.135	
		MN2	0.825	0.135	
		MN3	0.769	0.135	
Minat Nasabah	MN4	0.797	0.135		
	MN5	0.707	0.135		
	MN6	0.785	0.135		
	MN7	0.785	0.135		
	MN8	0.768	0.135		
	MN9	0.790	0.135		
	MN10	0.778	0.135		

*Sumber: Data Primer, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh indikator pernyataan dari variabel customer perception, trust, brand image, keputusan menggunakan, serta minat nasabah dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel.

## Uji Reliabilitas

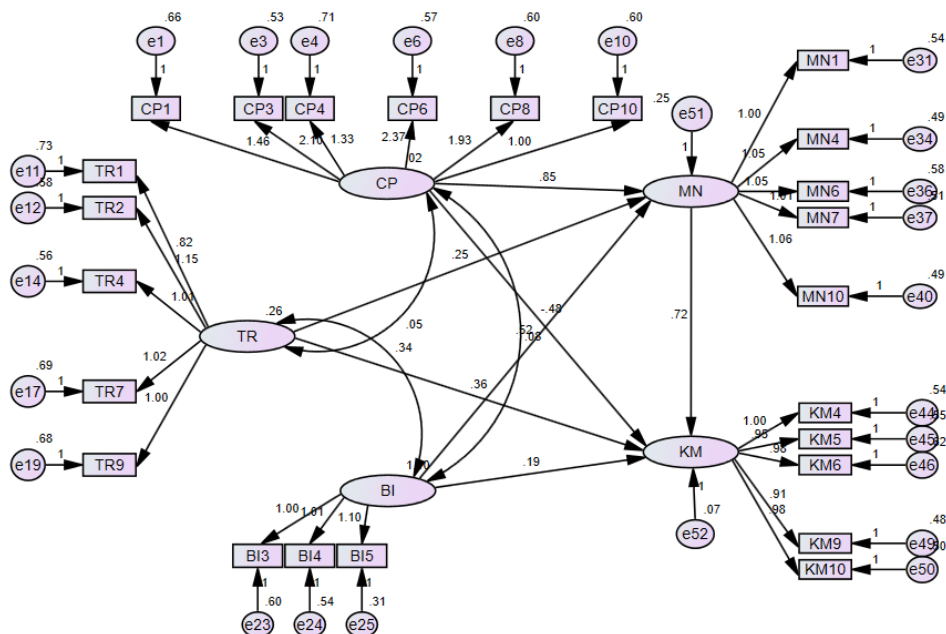
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	$r^{\text{alpha}}$	$r^{\text{kritis}}$	Keterangan
1	<i>Customer Perception</i>	0.356	0,60	Reliabel
2	<i>Trust</i>	0.816	0.60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0.953	0.60	Reliabel
4	Keputusan Menggunakan	0.928	0.60	Reliabel
5	Minat Nasabah	0.931	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam table 3. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai kritis 0,60, yang merupakan ambang batas minimum untuk menyatakan bahwa suatu konstruk bersifat reliabel (Ghozali, 2017). Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel *Brand Image* dengan skor 0,953, diikuti oleh Minat Nasabah (0,931), Keputusan Menggunakan (0,928), dan *Trust* (0,816), yang semuanya berada dalam kategori sangat reliabel. Sementara itu, meskipun variabel *Customer Perception* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih rendah yaitu 0.356, namun tetap dibidang reliabel sesuai konteks instrumen penelitian yang digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk memiliki konsistensi dan keandalan yang baik dalam merepresentasikan masing-masing variabel.

## Uji Goodness of Fit



Gambar 1. Goodness of Fit

Ringkasan dari pengujian kelayakan model mengenai pengaruh customer perception, trust, dan brand image terhadap keputusan penggunaan, dengan minat nasabah sebagai variabel perantara.

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness Of Fit*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df = 242)	$\leq 279.287$	238.270	Fit
Significance Probaility	$\geq 0.05$	0.556	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.919	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.900	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.985	Fit
TL	$\geq 0.95$	1.002	Fit
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Fit

*Sumber: Data Primer, 2025*

Berdasarkan hasil analisis dari data primer, ditemukan bahwa pengaruh variabel *Customer Perception* terhadap variabel *Keputusan Menggunakan* memiliki estimasi sebesar -0,480 dengan nilai Critical Ratio (CR) sebesar -0,376. Karena CR tidak mencapai ambang batas signifikan ( $CR < 1,96$ ), serta p-value sebesar 0,707 ( $> 0,05$ ), maka hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh dari *Customer Perception* terhadap *Keputusan Menggunakan* tidak dapat diterima.

Selanjutnya, variabel *Trust* terhadap *Keputusan Menggunakan* memiliki nilai estimasi 0,361 dengan CR sebesar 1,550. CR tersebut masih berada di bawah batas signifikan (1,96), dan nilai p sebesar 0,121 ( $> 0,05$ ), yang menandakan hubungan tersebut juga tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh dari *Trust* terhadap *Keputusan Menggunakan* ditolak.

Untuk variabel *Brand Image*, pengaruhnya terhadap *Keputusan Menggunakan* menunjukkan hasil estimasi sebesar 0,191 dengan nilai CR sebesar 2,321. Karena CR melebihi 1,96 dan nilai p yang diperoleh sebesar 0,020 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan. Maka dari itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Keputusan Menggunakan* diterima.

Kemudian, hubungan antara *Customer Perception* dan *Minat Nasabah* menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,848 dan CR sebesar 0,529, yang tidak mencapai tingkat signifikansi. Nilai p yang diperoleh adalah 0,597 ( $> 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Akibatnya, hipotesis keempat yang mengusulkan pengaruh *Customer Perception* terhadap *Minat Nasabah* tidak dapat diterima.

Untuk variabel *Trust* terhadap *Minat Nasabah*, hasil estimasi sebesar 0,246 dengan CR 0,867 serta p-value sebesar 0,386 ( $> 0,05$ ), menunjukkan bahwa hubungan tersebut juga tidak signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Minat Nasabah* juga ditolak.

Berbeda halnya dengan *Brand Image* terhadap *Minat Nasabah*, yang menunjukkan hasil estimasi sebesar 0,518 dan nilai CR sebesar 5,623. Karena CR melebihi ambang batas dan nilai probabilitas  $< 0,05$ , hubungan ini dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan adanya pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Minat Nasabah* dapat diterima.

Terakhir, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Minat Nasabah* terhadap *Keputusan Menggunakan* memiliki estimasi sebesar 0,716, dengan CR sebesar 6,476 dan nilai probabilitas di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Minat Nasabah* berpengaruh terhadap *Keputusan Menggunakan* diterima.

## SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Perception* dan *Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat maupun Keputusan Menggunakan aplikasi BYOND by BSI, sehingga empat hipotesis ditolak. Sementara itu, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat dan Keputusan Menggunakan, begitu pula Minat Nasabah terhadap Keputusan Menggunakan, sehingga tiga hipotesis diterima. Dari tujuh hipotesis, hanya tiga yang berpengaruh positif. Penelitian ini menegaskan variabel *Brand Image* dan Minat Nasabah merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan penggunaan aplikasi, sedangkan persepsi dan kepercayaan memerlukan penguatan melalui pendekatan komunikasi dan edukasi yang lebih strategis.

## DAFTAR PUSTAKA

Aprilia Dwi Ratnasari, & Rini Safitri. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan BSI Mobile di Malang Raya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*,

Kuangan & Bisnis Syariah, 6(9), 6798–6817.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.3650>

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Bank Syariah Indonesia. (2023). BYOND by BSI: Aplikasi Superapp dari Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id>
- Bank Syariah Indonesia. (2024). Laporan Peluncuran Aplikasi BYOND by BSI. Jakarta: PT Bank Syariah. <https://www.bankbsi.co.id/index.php/news-update/berita/pengguna-byond-by-bsi-tumbuh-pesat-tembus-35-juta-user>
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Datareportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Kepios & We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Febrianty. (2023). Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, serta Hubungan Timbal Balik.
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Gunawan, C., Febriani, E., & Kusumah, A. (2024). Trust and User Satisfaction in Digital Application: An Analysis of GoPay E-Money Service. 06, 15–24.
- Hery. (2024). Transformasi Digital BSI Lewat SuperApp BYOND. <https://www.bsi.co.id>.
- Hidayat, R., Muhammadiyah, & Nasrulhaq. (2021). Pengambilan Keputusan Kepala Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(1), 368–383. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/article/view/4608>
- Hutagalung, A., Hisanty Tobing, S., & Utpadaka Swastika, U. (2025). Pengaruh Brand Image, Perilaku Konsumen, Dan Manajemen Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Fashion. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(01), 39–52.
- Ii, B. A. B., Keputusan, A. P., Keputusan, D. P., & Davis, R. C. (2023). Ahmad Syaekhu, ' Teori Pengambilan Keputusan ', (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 1. Ibid, 2. 19. 19–45.
- Khasanah & Mustofa. (2022). Analysis of Customer Perceptions, Trust and Brand Image

- on Customer Interest and Saving Decisions. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 93–111.
- Lumintang et al. (2022). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Marsya Surinabila, Wanda Diah Pratiwi, Rahmawati, R., Krisna Ayuningtyas, Sri Rahayu, & Budiandru, B. (2023). Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Membuka Rekening Bank Bsi Di Lingkup Mahasiswa Uhamka. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2427–2440. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i6.4913>
- Maulana. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aktual Mobile Phone Banking di Bank Syariah: Survei di Kota Palembang, Indonesia. *Культура Культуры*, 7(2), 1–19.
- Naimah. (2024). Faktor-Faktor Determinan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah. *Table 10*, 4–6.
- Nofita Rahmawati, R. K. (2024). Psikologi Humanistik: Telaah Aktualisasi Minat, Bakat dan Potensi Anak Didik Di Sekolah Ramah Anak. *Cognitive: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.61743/cg.v1i2.47>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pokhrel, S. (2024). Persepsi Nasabah terhadap Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Prasetyo, A. H., Suciningtyas, S., & Ningsih, D. W. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Image dan Persepsi Kualitas. *XII(2)*, 150–163.
- Priscilla, G. M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan KEwirausahaan*, 4(4), 106–110. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Risal Yuriwansyah. (2022). PERSEPSI NASABAH TERHADAP BRAND IMAGE ( Studi PT . BPRS Aman Syariah Sekampung ) Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- Wahyoedi. (2022). *Loyalitas Nasabah :Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*.  
<https://books.google.co.id/books?id=SuxxEAAAQBAJ>
- Zainal, R., Harahap, A., Harahap, D., Fauzan, M., & Nasution, A. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *7*(30), 864–891.