

Ekonomis: Journal of Economics and Business
Volume 10, Issue 01, Maret 2026, p243-249
Webite: https://ekonomis.unbari.ac.id, E-Mail: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v10i1.2188

Article history:
Submitted: 27-10-2024
Received: 04-03-2026
Revised: 04-03-2026
Accepted: 04-03-2026

Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Alim Erdiansah*, Denta Safitri, Usdeldi, Titin Agustin Nengsih
Universitas Islam Negeri STS Jambi
*Correspondence: alimerdiansah.fx@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana semua data yang didapat diukur dengan objektif dan sistematis. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kerinci dan Kota sungai Penuh. Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* yaitu sampling kouta, sampel di penelitian ini adalah mayarakat di kota sungai penuh dan kabupaten kerinci. Yang mana kota sungai memiliki 8 kecamatan dan 4 kelurahan dan kabupaten kerinci dengan 11 kecamatan. Pada Kota Sungai Penuh akan diambil kouta yang akan menjadi sampel sebanyak 86 responden dan pada Kabupaten Kerinci akan diambil sampel 124 responden, sehingga penelitian ini menggunakan 200 orang sebagai responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis SEM-PLS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). pengetahuan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan sedangkan motivasi berpengaruh negatif terhadap keputusan; 2). promosi berpengaruh positif terhadap minat sedangkan pengetahuan dan motivasi berpengaruh negatif terhadap minat; 3). pengetahuan, motivasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan melalui minat sebagai variabel intervening.

Kata kunci: minat motivasi, keputusan, pengetahuan, promosi

ABSTRACT
This study aims to determine the effect of Knowledge, Motivation, and Promotion on the Decision to Become a Customer of Bank Syariah Indonesia Full River Branch with Interest as an Intervening Variable. This study uses a quantitative approach in which all data obtained is measured objectively and systematically. The population taken in this study were the people of Kerinci district and Sungai Penuh City. The sampling technique uses nonprobability sampling, namely couta sampling, the sample in this study is the community in the city of Sungai Penuh and Kerinci Regency. Where the river city has 8 sub-districts and 4 villages and kerinci district with 11 sub-districts. In Sungai Penuh City a couta will be taken which will be sampled as many as 86 respondents and in Kerinci Regency a sample of 124 respondents will be taken, so this study uses 200 people as respondents. Data collection methods using questionnaires and data analysis techniques using SEM-PLS analysis. Based on the research results show that: 1). knowledge and promotion have a positive effect on decisions while motivation has a negative effect on decisions; 2). promotion has a positive effect on interest while knowledge and motivation have a negative effect on interest; 3). knowledge, motivation, and promotion have a positive effect on decisions through interest as an intervening variable.

Keywords **:** *decision, interest, knowledge, motivation, promotion, interes*

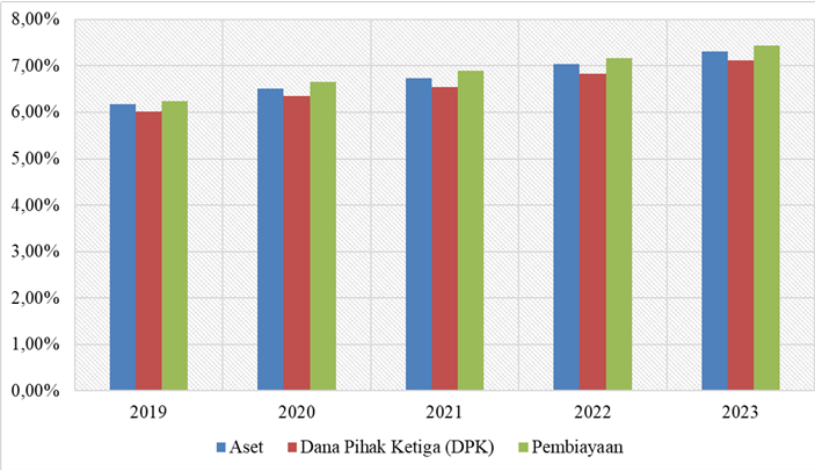
PENDAHULUAN

Perbankan syariah lahir dari tuntutan masyarakat muslim yang menginginkan sistem perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam. Saat ini, menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Agustus 2022, berdasarkan statistik bank syariah, jumlah bank syariah cukup banyak mencakup 13 bank umum syariah di Indonesia dan terdapat 20 bank dengan unit usaha syariah. dengan total jaringan kantor

2.357 kantor syariah di seluruh Indonesia. Dalam dekade terakhir, kinerja perbankan syariah telah mengalami peningkatan yang positif. Keberadaan bank syariah sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah, karena mereka dapat memberikan solusi bagi perkembangan sektor perbankan yang mengikuti prinsip-prinsip tersebut. Pemahaman tentang perbankan syariah perlu disebarkan kepada mahasiswa dan masyarakat, karena lembaga ini memiliki peran yang penting sebagai perantara dalam menyelesaikan masalah ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat, terutama dalam hal pembiayaan.(Masruron & Safitri, 2021).

Industri perbankan di Indonesia mempunyai keunikan. Pertama, sektor perbankan merupakan bagian dari sektor jasa permodalan, terkadang dipandang sebagai mesin dan inti perekonomian suatu negara. Kedua, sektor perbankan merupakan sektor yang dapat mengandalkan kepercayaan masyarakat umum yang memiliki uang untuk ditabung. Sistem perbankan syariah adalah sistem yang hukum Islam menjadi landasan pengembangannya. Larangan Islam terhadap pinjaman berbunga (riba) dan investasi di perusahaan yang berhubungan dengan media dan produk yang dilarang Islam (haram) menjadi pendorong bagi usaha ini. (Rasyid et al, 2017).

Pendirian bank berbasis syariah pertama di Indonesia pada saat itu adalah hasil dari pemikiran berbagai kalangan, termasuk akademisi, tokoh masyarakat, ulama, dan praktisi ekonomi, yang semuanya mendapat dukungan penuh dari pemerintah. Masyarakat ingin menyimpan uang mereka di bank syariah karena kepercayaan, dan bank ingin memberikan pinjaman kepada masyarakat karena memiliki kepercayaan yang sama. Tentu saja, industri keuangan akan mengalami perkembangan yang positif jika hal ini terjadi.(Fitria, 2015). Kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan didasarkan pada informasi yang tersedia mengenai permasalahan yang dihadapi oleh industri perbankan saat ini. Berikut adalah tabel statistik pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia lima tahun terakhir dari tahun 2019 sampai 2023:



Sumber: data olahan

Gambar 1
Statistik Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia (2019 Sampai 2023)

Pada tahun 2019 pangsa pasar perbankan syariah berada di angka 6,18 dan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun hingga pada data 2023 menjadi 7,31%. Perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang konsisten walaupun belum seberapa jika kita bandingkan dengan perbankan konvensional. Pemahaman yang masih rendah mengenai perbankan syariah ini salah satunya diakibatkan karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah sendiri terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Ketika konsumen memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai bank syariah yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Konsumen akan lebih efektif dan tepat dalam mengolah dan menyaring informasi dengan lebih baik. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah maka semakin tinggi kemungkinan seseorang tersebut untuk berhubungan dengan bank syariah. Disisi lain, nasabah yang memiliki pengetahuan lebih tentang hukum-hukum transaksi jual beli yang sesuai dengan syariat Islam tentunya akan lebih memilih untuk menabung di Bank Syariah yang bebas dari unsur riba. Oleh karena itu, pengetahuan nasabah terhadap produk dan sistem transaksi

Bank Syariah sebagai bank syar'i juga dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Dengan demikian, pengetahuan dapat menjadikan faktor penentu nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman dan skema interpretasi yang dimilikinya. (Anisah et al, 2023).

Bank syariah dan konvensional juga melakukan persaingan dalam merebut nasabah sebanyak banyaknya. Salah satu cara menggaet nasabah adalah dengan meningkatkan pengetahuan nasabah terhadap berbagai produk yang ditawarkan pada bisnis perbankan yang mereka jalani. Anni mengartikan pengetahuan sebagai kemampuan untuk mengingat atau mengenali perilaku yang berkaitan dengan konsep yang telah diajarkan sebelumnya.(Yudhira, 2023)

Suatu ketertarikan atau minat tidak datang tanpa sebab apapun, namun akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya ialah motivasi. Minat dan motivasi mempunyai keterkaitan satu sama lain.(Zuhirsyan & Nurlinda, 2021). Seiring dengan perkembangan perbankan syariah yang membuka cabang di kota Sungai Penuh dan Kerinci, masyarakat yang mayoritas muslim, terutama yang sangat religius, merasa tertarik meskipun mungkin tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang perbankan syariah. Keberadaan perbankan syariah di daerah mereka menjadi motivasi bagi sebagian orang untuk bermigrasi atau beralih dari penggunaan perbankan konvensional yang telah lama mereka gunakan. Meskipun mungkin tidak memiliki pengetahuan yang mendalam, masyarakat ini merasa nyaman dengan ide untuk beralih ke bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Ini membuat mereka merasa lebih terkoneksi dengan nilai-nilai keagamaan mereka, seolah-olah menambah ketaatan mereka kepada Tuhan dengan menggunakan layanan perbankan yang mengacu pada Al-Quran dan Sunnah.

Untuk meningkatkan penetrasi pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pilihan keuangan berbasis syariah, Indonesia harus aktif mempromosikan perbankan syariah. Selain memungkinkan komunitas Muslim untuk mengambil keputusan yang konsisten dengan keyakinan agama mereka, perbankan syariah juga mendorong kesetaraan dan inklusivitas di seluruh sektor keuangan. Masyarakat dapat memperoleh keuntungan finansial jangka panjang yang sejalan dengan nilai-nilai moral dengan mengetahui lebih banyak tentang barang dan jasa perbankan syariah. Kesan masyarakat terhadap manfaat perbankan Islam, seperti penekanannya pada keberlanjutan, keterbukaan, dan pembagian risiko, dapat diubah dengan iklan yang efektif (Aisyah et al, 2023).

Pengetahuan akan bank syariah pada masyarakat awam masih sangat minim, tidak semua orang paham akan bank syariah bagaimanacara bertransaksinya dan berbagai macam akad yang ditawarkan bank syariah. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan bank kovensional. Diperlukan tindakan yang intens oleh bank syariah di kabupaten Kerinci dan Sungai Penuh ini dalam mempromosikan bank syariah kepada masyarakat agar lebih memahami bagaimana bertransaksi di perbankan syariah.

METODE

Penelitian ini memuat beberap variabel independen yang mana ada tiga variabel independen, yaitu Pengetahuan, motivasi, dan promosi, Serta terdapat oula satu variabel dependen, yaitu keputusan. Juga satu variabel Intervening, yaitu minat. Semua data yang dimuat yaitu data kuantitatif yang bentuk angka-angka statistic. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana semua data yang didapat diukur dengan objektif dan sistematis.(Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kerinci dan Kota sungai Penuh. Teknik sampling menggunakan *non probability* sampling yaitu sampling kouta.(Sugiyono, 2019).

Adapun Sampel di penelitian ini adalah mayarakat di kota sungai penuh dan kabupaten kerinci. Yang mana kota sungai memiliki 8 kecamatan dan 4 kelurahan dan kabupaten kerinci dengan 11 kecamatan. Pada Kota Sungai Penuh akan diambil kouta yang akan menjadi sampel sebanyak 86 responden dan pada Kabupaten Kerinci akan diambil sampel 124 responden, sehingga penelitian ini menggunakan 200 orang sebagai responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM, atau model persamaan struktural, merupakan metode statistik yang digunakan untuk membuat dan menguji model statistik yang biasanya berbentuk model sebab akibat. Analisis SEM (Structural Equation

Modeling) dan PLS (Partial Least Squares) adalah metode statistik yang sering digunakan dalam analisis data untuk menguji dan mengembangkan model hubungan antar variabel. Salah satu aspek penting dalam analisis SEM adalah validasi model, terutama dalam hal prediksi. Dalam konteks ini, Anda menyatakan bahwa PLS adalah alat prediksi dan bahwa untuk menunjukkan kekuatan prediksi model PLS, hasilnya harus dibandingkan dengan model regresi linear (LM). Model PLS dianggap memiliki kekuatan prediksi jika ukuran RMSE atau MAE lebih rendah daripada model LM.(Fuad, 2005).

HASIL

Tabel 1
Hasil Loading Factor Setelah dieliminasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ruls Of Tumbs	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0.647	>0,5	Valid
	X1.2	0.650	>0,5	Valid
	X1.3	0.772	>0,5	Valid
	X1.4	0.715	>0,5	Valid
	X1.5	0.713	>0,5	Valid
	X1.6	0.869	>0,5	Valid
Motivasi (X2)	X2.1	0.765	>0,5	Valid
	X2.2	0.728	>0,5	Valid
	X2.4	0.840	>0,5	Valid
	X2.5	0.608	>0,5	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.682	>0,5	Valid
	X3.2	0.513	>0,5	Valid
	X3.3	0.659	>0,5	Valid
	X3.4	0.799	>0,5	Valid
	X3.5	0.847	>0,5	Valid
	X3.6	0.867	>0,5	Valid
Keputusan (Y)	Y1.1	0.729	>0,5	Valid
	Y1.3	0.729	>0,5	Valid
	Y1.4	0.626	>0,5	Valid
	Y1.5	0.765	>0,5	Valid
	Y1.6	0.708	>0,5	Valid
Minat (Z)	Z1.1	0.848	>0,5	Valid
	Z1.2	0.881	>0,5	Valid
	Z1.3	0.772	>0,5	Valid
	Z1.4	0.844	>0,5	Valid

Sumber: data olahan

Hasil uji loading faktor berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai setiap indikator melebihi rule of thumb >0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan dalam angket pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian maka semua indikator pada penelitian ini dalam model pengukuran memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5.

Tabel 2
Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Motivasi (X2)	Pengetahuan (X1)	Promosi (X3)
X1.1	0.002	0.059	0.135	0.647	0.128
X1.2	0.098	0.160	0.182	0.650	0.249
X1.3	0.006	0.123	0.219	0.772	0.213
X1.4	-0.040	0.195	0.189	0.715	0.256
X1.5	0.008	0.089	0.156	0.713	0.159
X1.6	0.016	0.230	0.251	0.869	0.313
X2.1	-0.059	0.426	0.765	0.211	0.566
X2.2	-0.120	0.396	0.728	0.171	0.508

Indikator	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Motivasi (X2)	Pengetahuan (X1)	Promosi (X3)
X2.4	-0.030	0.559	0.840	0.303	0.797
X2.5	-0.061	0.316	0.608	0.057	0.443
X3.1	-0.044	0.408	0.631	0.270	0.682
X3.2	-0.006	0.223	0.494	0.192	0.513
X3.3	-0.006	0.320	0.645	0.259	0.659
X3.4	-0.058	0.567	0.634	0.350	0.799
X3.5	-0.003	0.803	0.592	0.190	0.847
X3.6	0.007	0.809	0.682	0.263	0.867
Y1.1	0.729	-0.025	-0.085	0.033	-0.050
Y1.3	0.729	0.014	-0.089	-0.060	-0.005
Y1.4	0.626	0.002	-0.032	0.048	0.003
Y1.5	0.765	0.023	-0.026	0.086	-0.004
Y1.6	0.708	0.009	-0.009	0.040	-0.005
Z1.1	-0.002	0.848	0.539	0.188	0.684
Z1.2	0.042	0.881	0.534	0.200	0.751
Z1.3	-0.029	0.772	0.363	0.173	0.562
Z1.4	-0.006	0.844	0.515	0.187	0.647

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel diatas nilai cross loading indikator yang mengukur variabel laten memiliki nilai cross yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel laten lain. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi rule of thumb dari discriminant validity.

Tabel 3
Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Motivasi (X2)	Pengetahuan (X1)	Promosi (X3)
Keputusan (Y)					
Minat (Z)	0.034				
Motivasi (X2)	-0.191	-0.145			
Pengetahuan (X1)	0.035	-0.041			
Promosi (X3)	0.095	0.925			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji *path coeficient* pada penelitian ini diperoleh nilai positif dan ada beberapa yang bernilai negatif. Terdapat pengaruh positif minat terhadap keputusan sebesar 0,034. Terdapat pengaruh negatif motivasi terhadap keputusan sebesar -0,191 dan terdapat pengaruh negatif motivasi terhadap minat sebesar -0,145. Terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap keputusan sebesar 0,035 dan terdapat pengaruh negatif keputusan terhadap minat sebesar -0,041. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan sebesar 0,095 dan terdapat nilai positif promosi terhadap minat sebesar 0,925.

Tabel 4
Hasil Uji Statistik

Variabel	Original Sample (O)	T Tabel	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Minat (Z) -> Keputusan (Y)	0.034	>1,96	0.230	0.818	Tidak Signifikan
Motivasi (X2) -> Keputusan (Y)	-0.191	>1,96	1.038	0.300	Tidak Signifikan
Motivasi (X2) -> Minat (Z)	-0.145	>1,96	1.584	0.114	Tidak Signifikan
Pengetahuan (X1) -> Keputusan (Y)	0.035	>1,96	0.245	0.806	Tidak Signifikan
Pengetahuan (X1) -> Minat (Z)	-0.041	>1,96	0.755	0.450	Tidak Signifikan
Promosi (X3) -> Keputusan (Y)	0.095	>1,96	0.383	0.702	Tidak Signifikan
Promosi (X3) -> Minat (Z)	0.925	>1,96	11.161	0.000	Signifikan

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji statistik menunjukkan pengaruh langsung variabel menunjukkan hasil signifikan dan tidak signifikan. Adapun penjabaran nya adalah sebagai berikut:

a. Minat memiliki pengaruh yang positif yang mana memiliki nilai sebesar 0,034 namun tidak signifikan terhadap Keputusan sebesar t-statistik (0,230< 1,96) atau *P values* (0,818>0,05).
b. Motivasi memiliki pengaruh yang negatif yang mana memiliki nilai sebesar -0,191 namun tidak signifikan terhadap Keputusan sebesar t-statistik (1,038< 1,96) atau *P values* (0,300>0,05).
c. Motivasi memiliki pengaruh yang negatif yang mana memiliki nilai sebesar -0,145 namun tidak signifikan terhadap Minat sebesar t-statistik (1,584< 1,96) atau *P values* (0,114>0,05).
d. Pengetahuan memiliki pengaruh yang positif yang mana memiliki nilai sebesar 0,035 namun tidak signifikan terhadap Keputusan sebesar t-statistik (0,345< 1,96) atau *P values* (0,408>0,05).
e. Pengetahuan memiliki pengaruh yang negatif yang mana memiliki nilai sebesar -0.041 namun tidak signifikan terhadap Minat sebesar t-statistik (0.755< 1,96) atau *P values* (0.450>0,05).
f. Promosi memiliki pengaruh yang positif yang mana memiliki nilai sebesar 0.095 namun tidak signifikan terhadap Keputusan sebesar t-statistik (0.383< 1,96) atau *P values* (0.702>0,05).
g. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang mana memiliki nilai 0.925 dan nilai signifikan terhadap Minat sebesar t-statistik (11.161>1,96) dan *P veleu* (0,000<0,5).

Tabel 5
Hasil Uji Inderect effect

Variabel	Standard Deviation (STDEV)	T Tabel	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Motivasi (X2) -> Minat (Z) -> Keputusan (Y)	0.027	>1,96	0.183	0.855	Tidak Signifikan
Pengetahuan (X1) -> Minat (Z) -> Keputusan (Y)	0.010	>1,96	0.134	0.894	Tidak Signifikan
Promosi (X3) -> Minat (Z) -> Keputusan (Y)	0.138	>1,96	0.226	0.821	Tidak Signifikan

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Motivasi melelalui Minat berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan dengan nilai *original sample* sebesar 0,027. Namun *indirect effect* ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel 0,183 dan *P-value* (0,588>0,05). Dengan demikian peran Minat adalah mediasi *no-effect non-mediation*, karena efek langsung dan tidak langsungnya sama-sama tidak berpengaruh signifikan.
b. Pengetahuan melelalui Minat berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan dengan nilai *original sample* sebesar 0,010. Namun *indirect effect* ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel 0,134 dan *P-value* (0,894>0,05). Dengan demikian peran Minat adalah mediasi *no-effect non-mediation*, karena efek langsung dan tidak langsungnya sama-sama tidak berpengaruh signifikan.
c. Promosi melelalui Minat berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan dengan nilai *original sample* sebesar 0,138. Namun *indirect effect* ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel 0,226 dan *P-value* (0,821>0,05).

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengolahan data sebanyak 200 sampel yaitu masyarakat Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, maka jawaban dari permasalahan yang telah dikemukakan dalam fokus penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Sungai Penuh adalah Pengetahuan dan Promosi namun pengaruhnya tidak signifikan. Sedangkan Motivasi berpengaruh negatif dan juga tidak signifikan terhadap keputusan, variabel yang dapat mempengaruhi secara signifikan minat menjadi nasabah di BSI cabang Sungai Penuh adalah Promosi. Sedangkan Pengetahuan dan Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat, variabel yang memiliki efek non mediasi/*Intervening no-effect non-mediation* berjumlah 3 yaitu, hubungan antara Pengetahuan terhadap Keputusan dengan Minat sebagai variabel Intervening, hubungan antara Motivasi terhadap Keputusan dengan Minat sebagai variabel Intervening, dan hubungan Promosi terhadap Keputusan dengan Minat sebagai variabel Intervening

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., Rusdi, M., Assidiq, A. B., 2023, Determinants of The Decision to Become an Islamic Bank Customer, *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 4(2), 147–161

Anisah, A., Habrianto, H., Sucipto, S., 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Moderating, *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 2(1), 87–110.

Fitria, T .N., 2015, Perkembangan Bank Syariah di Indonesia Tira Nur Fitria STIE AAS Surakarta, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 75–87.

Fuad, G. I., 2005, *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Masruron, M., Safitri, N. A. A., 2021, Analisis Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19, *Al Birru: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1), 1–20.

Rasyid, M.A.-Z., Setyowati, R. Islamiyati, 2017, Crowdfunding syariah untuk pengembangan produk perbankan syariah dari perspektif shariah compliance, *Diponegoro Law Jurnal*, 6(4), 1–16.

Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yudhira, A., 2023, Dinamika Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Analisis Komprehensif, *Jurnal Syiar-Syiar*, 3(2), 34–45..

Zuhirsyan, M., Nurlinda, N., 2021, Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah, *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130.