

PENGARUH REPUTASI DAN PENGUNGKAPAN INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP PREFERENSI MAHASISWA TERHADAP PERBANKAN SYARIAH

Fiola Finomia Honesty¹⁾* Mia Angelina Setiawan²⁾

^{1,2)}* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

fiola.honesty07@gmail.com

ABSTRAK: *Banking is one of the economic drivers in a country. One type of banking in Indonesia is Islamic banking. Islamic banks have a different management of deposit funds from conventional banks. Where in Islamic banking financial management is a partnership where the bank acts as a financial manager who regulates investments from customers with the principle of profit sharing. Although every Islamic banking continues to develop, there are still many Indonesian people who do not know how Islamic banks carry out their operations and activities. One of the problems faced by Sharia businesses is the preference and lack of public information on Sharia banking. There have been many studies on customer preferences for Islamic banking in Indonesia, but they are still few compared to research on banking. This study aims to analyze the factors of customer preferences in choosing Islamic banking. These factors include bank reputation, and financial information by Islamic banking. The population in the study were students majoring in Accounting in West Sumatra by taking samples from students majoring in Accounting at the State University of Padang. The analysis was carried out through multiple linear regression analysis to test student preference factors for Islamic banking. After the data was collected, 140 research respondents were obtained, accounting students who have and have not taken sharia accounting courses. From the processing and analysis of the data, it is found that the reputation of the bank has a significant effect on preferences for Islamic banks. Meanwhile accounting information do not have a significant effect on interest in saving in Islamic banks.*

Kata Kunci: *Islamic bank, preferences, bank reputation, financial information disclosure, TOC*

ABSTRAK: Perbankan merupakan salah satu penggerak perekonomian di suatu negara. Salah satu jenis perbankan di Indonesia adalah perbankan syariah. Bank syariah memiliki pengelolaan dana simpanan yang berbeda dengan bank konvensional. Dimana dalam perbankan syariah pengelolaan keuangan merupakan kemitraan dimana bank bertindak sebagai pengelola keuangan yang mengatur investasi dari nasabah dengan prinsip bagi hasil. Meskipun setiap perbankan syariah terus berkembang, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui bagaimana bank syariah menjalankan operasional dan aktivitasnya. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha syariah adalah preferensi dan kurangnya informasi publik tentang perbankan syariah. Telah banyak penelitian tentang preferensi nasabah terhadap perbankan syariah di Indonesia, namun masih sedikit dibandingkan penelitian tentang perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor preferensi nasabah dalam memilih perbankan syariah. Faktor-faktor ini termasuk reputasi bank, dan informasi keuangan oleh perbankan syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Akuntansi di Sumatera Barat dengan mengambil sampel dari mahasiswa jurusan Akuntansi di Universitas Negeri Padang. Analisis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk menguji faktor preferensi mahasiswa terhadap perbankan syariah. Setelah data terkumpul diperoleh 140 responden penelitian yaitu mahasiswa akuntansi yang sudah dan belum mengambil mata kuliah akuntansi syariah. Dari pengolahan dan analisis data diketahui bahwa reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap preferensi bank syariah. Sedangkan informasi akuntansi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

Kata kunci: bank syariah, preferensi, reputasi bank, keterbukaan informasi keuangan, TOC

A. PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian suatu negara dipengaruhi oleh aktivitas perbankan pada negara tersebut. Perbankan merupakan salah satu penggerak ekonomi dalam suatu negara. Perbankan dalam hal ini berfungsi sebagai media perantara keuangan (*financial intermediary institution*), yaitu lembaga yang mengumpulkan dana dari pihak surplus ekonomi dalam bentuk simpanan kemudian disalurkan ke pihak defisit ekonomi dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Salah satu jenis perbankan adalah Bank Syariah dimana Bank Syariah merupakan bank yang memiliki kegiatan usaha yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islami atau syariah. Perbankan Syariah berperan sebagai fasilitator bisnis ekonomi kerakyatan, sebagai pemberdaya ekonomi kerakyatan, serta pendorong pemerataan pendapatan (Muhammad, 2005). Hal ini terwujud dalam kontribusi perbankan syariah dalam menjembatani modal kerja terutama mendukung pertumbuhan usaha kecil. Bank Syariah sebagaimana perbankan pada umumnya berperan sebagai media penyimpan dan penyalur dana masyarakat. Kegiatan penyaluran dana ini diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah pembiayaan. dalam perbankan Syariah pengelolaan keuangan bersifat kemitraan dimana bank bertindak sebagai manajer keuangan yang mengatur investasi dari nasabah dengan prinsip pembagian keuntungan. Keuntungan dari pemanfaatan dana dari nasabah yang disalurkan ke dalam berbagai usaha akan dibagikan kepada nasabah. Jumlah keuntungan yang dibagikan bersifat fluktuatif yaitu berdasarkan perkembangan keuangan perusahaan yang artinya semakin besar keuntungan yang dicapai, maka semakin besar bagi hasil yang akan diperoleh, baik bagi nasabah maupun bagi bank syariah. Pada perbankan syariah, bank berperan sebagai manajer investasi dari pemilik dana atas investasi yang disimpan di bank. Salah satu penyebab yang menjadikan bank syariah mengalami peningkatan adalah mekanisme pembagian keuntungan yang berdasarkan bagi hasil. Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan ekonomi syariah yang sangat pesat; hal tersebut secara tidak langsung merupakan terbentuknya sistem transaksi syariah pada bank manapun di Indonesia. Tren tersebut menunjukkan perkembangan sektor riil bisnis berbasis syariah dalam perkembangan ekonomi dunia. Sistem akuntansi syariah juga memiliki prinsip dan karakteristik tersendiri dan selalu menjunjung tinggi nilai-nilai syariat Islam yang berasaskan Al-Qur'an. Meski setiap tahunnya perbankan syariah terus berkembang, namun masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengenal bagaimana bank syariah menjalankan operasional dan kegiatan bisnisnya

Pada bank konvensional, salah satu pertimbangan seseorang dalam memilih menyimpan uang mereka adalah tingkat suku bunga. Semakin tinggi tingkat suku bunga yang ditawarkan, maka jumlah uang yang ditabung pada bank tersebut akan meningkat. Sedangkan pada bank syariah faktor agama merupakan faktor utama yang mendorong masyarakat menabung di bank Syariah. Sebagian besar muslim berinvestasi pada produk dan layanan perbankan Islam karena alasan agama tanpa mengetahui manfaat dari segi ekonomi. Mereka menaruh kepercayaan penuh pada bank untuk menangani dananya dan menghindari dari aktivitas yang tidak diinginkan (Satkunasingam dan Shanmugam, 2004). Adanya jaminan keamanan atas simpanan masyarakat, serta informasi yang tersedia tentang perkembangan industri perbankan juga merupakan pelayanan yang membantu nasabah dalam mengambil keputusan. Selain faktor agama, faktor luar juga mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu adanya dorongan dari orang tua, saudara, teman, pegawai bank, maupun ulama yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di bank Syariah (OJK, 2002)

Selain itu terdapat beberapa faktor pendorong preferensi nasabah terhadap perbankan Syariah antara lain reputasi bank, kehandalan, faktor keuntungan dan biaya, kualitas layanan, fasilitas bank, kesesuaian dengan syariah, dan prospek bank syariah yang didapatkan melalui informasi keuangan bank syariah. Selain itu, faktor penting lainnya adalah: kemudahan penggunaan, kualitas interaksi dengan nasabah, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan gerai atau jaringan cabang, dan yang tidak kalah pentingnya adalah layanan elektronik bank (Rusydiana, 2019)

Salah satu faktor pendorong pilihan konsumen adalah reputasi perusahaan. Aspek reputasi perusahaan, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand et al. (2014). Penelitian tersebut

dilakukan untuk mengetahui hubungan antara merek dan sikap pelanggan terhadap layanan perbankan di Iran. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konstruksi merek (citra merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek) memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruksi sikap (sikap afektif, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat perilaku). Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap niat menabung pada bank syariah di Indonesia.

Tujuan akuntansi adalah untuk menciptakan suatu informasi akuntansi syariah yang sarat nilai (etika) dan dapat mempengaruhi perilaku yang ideal. Triyuwono (2001) lebih menekankan pada pencarian bentuk akuntansi yang tidak hanya manusiawi dan etis, tetapi juga memiliki landasan filosofis keagamaan atau teologis dari pandangan tersebut. Hameed (2002) mendefinisikan akuntansi syariah pengguna informasi adalah mereka yang menggunakan laporan keuangan sebagai media informasi, yaitu yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk masyarakat umum (stakeholder) dan tidak hanya fokus pada pemegang saham (shareholders) dan kreditor. Informasi untuk informasi akuntansi sangat dipengaruhi oleh pengguna informasi. Dapat dipahami bahwa informasi yang diberikan merupakan hasil dari berbagai kepentingan pengguna informasi akuntansi. Perkembangan syariah yang terus berkembang di masyarakat, seperti munculnya bank syariah, takaful dan melakukan kajian akuntansi syariah yang lebih luas, ditinjau dari kegiatan usaha, tujuan akuntansi syariah dan karakteristik akuntansi syariah serta informasi pengguna.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat dinyatakan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal nasabah yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap perbankan Syariah. Untuk ini perlu dilakukan suatu identifikasi dan analisis faktor-faktor yang menyebabkan preferensi perbankan Syariah di Indonesia.

Salah satu masalah yang dihadapi perbankan Syariah adalah preferensi dan kurangnya informasi serta pengetahuan masyarakat terhadap perbankan Syariah. Penelitian mengenai preferensi nasabah terhadap perbankan Syariah di Indonesia telah banyak dilakukan, namun masih sedikit apabila dibandingkan dengan penelitian terhadap perbankan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor preferensi nasabah dalam memilih perbankan Syariah. Dalam hal ini pada penelitian ini dilakukan penelitian untuk meneliti pengaruh reputasi bank dan pengungkapan informasi akuntansi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perbankan syariah.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel reputasi bank dan pengungkapan laporan keuangan terhadap preferensi perbankan syariah sebagai variabel dependen. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa. Sampel penelitian ini difokuskan pada mahasiswa, karena menurut Chigamba & Fatoki (2011) menyatakan bahwa mahasiswa memerlukan tabungan untuk menyimpan uang dari orang tua, untuk membayar biaya pendidikan atau membayar sewa rumah, Mereka membutuhkan bank untuk menyimpan uang mereka, sehingga mahasiswa adalah calon nasabah bank tersebut.

Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada sampel penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan diolah dan dianalisis lalu ditarik suatu kesimpulan. Sebelum kuesioner dijadikan sebagai data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap kuesioner. Kuesioner yang sudah memenuhi persyaratan akan disebar kepada mahasiswa sebagai sampel penelitian.

Penelitian dilakukan melalui analisis regresi linier berganda yaitu meneliti hubungan kausalitas antar dua variabel dependent dan independent. Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa pada jurusan Akuntansi di Sumatera Barat dengan mengambil sampel mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Padang. Analisis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk menguji faktor preferensi mahasiswa terhadap perbankan syariah.

Penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui survey. Setelah menyiapkan daftar pertanyaan melalui kuesioner dilakukan pemilihan sampel dan menentukan metode pengumpulan

data. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel yang telah ditentukan. Sampel dipilih melalui metode purposive sampling yaitu terhadap mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Padang baik yang telah mengambil mata kuliah Akuntansi Syariah dan yang belum mengambil mata kuliah Akuntansi Syariah. Pembagian kuesioner dibagikan pada Mahasiswa pada suatu ruangan kemudian peneliti menjelaskan topik penelitian dan cara pengisian kuesioner penelitian. Setelah diisi, peneliti langsung mengumpulkan kuesioner penelitian sehingga dapat meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi Klasik, dan uji hipotesis untuk menganalisis dan menguji Data. Mean dan standard deviasi digunakan dalam analisis statistik. Sedangkan uji normalitas, uji heterokedestisitas dan uji korelasi untuk uji asumsi klasik

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan analisis linear berganda, dikarenakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Adapun model analisis linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3.X_1.X_2$$

Dimana:

Y = Preferensi Mahasiswa

a = Konstanta

X1 = Reputasi Bank

X2 = Pengungkapan Informasi Keuangan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur yang meliputi validitas konstruksi (construct validity) dan validitas isi (content validity). Pengujian validitas konstruksi dapat menggunakan pendapat para ahli. Pengujian validitas isi (butir-butir instrumen) setelah dikonsultasikan maka selanjutnya diujicobakan dan dianalisis dengan analisis item. Analisis item dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian dapat menunjukkan variabel penelitian.

Pengujian validitas di sini dilakukan pada responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS for Windows dapat diketahui nilai dari hasil kuesioner pada tiap variabel dan dari hasil tersebut akan dilihat besar r_{hitung} dibandingkan dengan Tabel r Product Moment, selain itu dapat pula dilihat nilai signifikannya. Standar nilai signifikan yang digunakan sebesar 5% sehingga apabila nilai signifikan pada tiap indikator tersebut lebih kecil 0,05 ($p < 0,05$) dapat dinyatakan valid. Ternyata nilai validitas hasil perhitungan Koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan dengan nilai r product Moment (r_{tabel}), atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa semua data tiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistic yaitu dengan

menghitung besarnya Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS 22. Berikut tabel hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini.

No.	Variabel	Jumlah Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Pengungkapan Informasi Akuntansi	7	0,829	Handal
2	Reputasi Bank Syariah	7	0,805	Handal
3	Preferensi Bank Syariah	7	0,801	Handal

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing- masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data antara lain: dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan teknik kolmogorov-smirnov, dan SPSS. Untuk mendeteksi normalitas data dapat digunakan uji kolmogorov-smirnov, dilihat dari nilai residual. Dari uji normalitas didapatkan hasil bahwa data berdistribusi secara normal.

		REPUTASI BANK	PENG. INFORMASI	PREFERENSI
N		146	146	146
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0845	4.06	4.0434
	Std. Deviation	.63916	.620	.63096
	Most Extreme Differences			
	Absolute	.101	.135	.082
	Positive	.101	.118	.082
	Negative	-.099	-.135	-.078
Test Statistic		.101	.135	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	.000 ^c	.017 ^c

Uji F

Untuk menganalisis pengaruh variabel Reputasi Bank dan Informasi Akuntansi simultan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah, peneliti menggunakan nilai F dan nilai signifikansi pada output data yang dihasilkan oleh IBM SPSS Statistics 25. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka model yang dipakai pada penelitian pantas untuk diteliti serta nilai Fhitung tidak kurang dari Ftabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.173	3	12.391	85.194	.000 ^b
	Residual	20.508	141	.145		

Total	57.681	144		
-------	--------	-----	--	--

a. Dependent Variable: PREFERENCES

b. Predictors: (Constant), ACCOUNTING INFORMATION, IMAGE

Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa secara bersama variabel dependent mempengaruhi variabel independent. Variabel independent yaitu reputasi dan pengungkapan informasi akuntansi berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih perbankan syariah.

Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji normalitas terhadap data diketahui bahwa data tersebar normal. Oleh sebab itu, uji hipotesis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.707	.218		3.245	.001
	IMAGE	.668	.092	.677	7.294	.000
	ACCOUNTING INFORMATION	.147	.095	.144	1.548	.124

a. Dependent Variable: PREFERENCES

Aspek pertama yang diidentifikasi dalam penelitian ini terkait dengan reputasi bank. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa reputasi bank berpengaruh positif terhadap preferensi perbankan syariah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo (2016). Faktor citra produsen, citra konsumen, dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan. Reputasi mempunyai peranan yang signifikan ketika menyeleksi bank karena mayoritas nasabah puas dengan reputasi bank dan statusnya sehingga mereka mengarahkan ke bank tersebut..

Penelitian Weiwei (2007) mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, yang memiliki dua komponen: fungsional dan emosional. Komponen fungsional berkaitan dengan atribut nyata yang dapat diukur. Sedangkan komponen emosional berhubungan dengan faktor psikologis yang terdiri dari perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan (corporate image) yang muncul di benak konsumen adalah ketika konsumen mendengar nama perusahaan atau produknya (Solimun & Fernandes, 2018). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbach dkk. (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan terhadap bank syariah memiliki hubungan yang erat.

Faktor kedua yang diteliti adalah pengaruh informasi akuntansi terhadap pilihan menabung mahasiswa. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa informasi akuntansi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa untuk menabung di bank Syariah. Dari data yang ada dan telah diolah diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa yang belum mengambil mata kuliah akuntansi Syariah. Sehingga, mahasiswa yang menjadi sampel penelitian tersebut belum memperoleh pengetahuan yang mencukupi dalam memahami dan membaca laporan perbankan syariah atau mengenai akuntansi Syariah. Hal ini

menyebabkan ketersediaan informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pengambilan keputusan memilih perbankan Syariah.

D. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa reputasi bank berpengaruh secara positif terhadap preferensi terhadap perbankan syariah. Mahasiswa sebagai nasabah dan calon nasabah perbankan mempertimbangkan reputasi perbankan syariah yaitu nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh perbankan syariah dalam memilih perbankan syariah. Sedangkan pengungkapan informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih perbankan syariah.

E. SARAN

Berikut rekomendasi terkait hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu perbankan syariah harus berpartisipasi dalam proses sosialisasi di masyarakat karena kurangnya minat konsumen dalam memilih bank syariah pengetahuan konsumen tentang bank syariah. Selain itu Bank harus bekerjasama dengan universitas untuk mensosialisasikan sistem dan prinsip perbankan syariah bukan hanya terpaku pada label konvensional dari perbankan syariah. Untuk peneliti selanjutnya penulis dapat memperluas area survey mencakup wilayah lain di sekitar sumbar atau skala yang lebih luas lagi.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Chigamba, C., & Fatoki, O. 2011. Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76
- Hameed, Shahul, 2002a, "Different Accounting for Different Worldviews The Need for An Islamic Accounting", Artikel disampaikan pada Regional Panel Forum on Islamic Accounting, UMY, Yogyakarta, Tidak dipublikasikan
- Misbach, I., Surachman, Hadiwidjojo, D., & Armanu. (2013). Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 48–61. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Planit. 2001. *Teori Preferensi Konsumen*. Ppt: 64. Diakses dari <http://syukronali.files>.
- Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia. OJK. 2020.
- Rusydiana, Slamet Aam. 2019. Islamic Banking Selection Criteria: Case in Indonesia Using Analytic Network Process. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam – Volume 10, Nomor 1* (2019): 165 – 188.
- Satkunasingam, E., & Shanmugam, B. 2004. Disclosure and Governance of Islamic Banks - A Case Study of Malaysia. *Journal of International Banking Regulation* 6 (1), 69-81.
- Solimun & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to

- customer loyalty, *Journal of Management Development*, 37(1),76–87.
<https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Subagio, Rochmat. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung.
- Triyuwono Iwan & Moh. As'udi, *Akuntansi Syariah: Memformasikan Konsep nLaba dalam Konteks Metafora Zakat*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- wordpress.com/2010/05/modul-mikro1.ppt. Pada tanggal 27 Februari 2021.
- Weiwei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review, *Management Science and Engineering*, 1(2), 57–62. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20070102.008>