



Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan *Customer Value* Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah Dengan *Sharia Compliance* Sebagai Variabel Moderating
(Studi pada Alumni Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Salatiga)

Salis Rahmawati¹, Mochlasin²

^{1&2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga, Indonesia
Corresponding author: salisrahma17@gmail.com

Abstract

This research is aimed to know the impact of knowledge, trust, and customer value on the interest of using Murabahah Financing with Sharia Compliance as the moderating variable (Study on alumni of Islamic Business and Economy Faculty, State Institute for Islamic Studies Salatiga). The quantitative method is used in this research, while the data is gained by spreading questioner to the alumni of Economy and Islamic Bussiness Faculty, State Institute for Islamic Studies Salatiga, 82 respondences. Then, the data is proceeded by using SPSS 25 Version. The analysis that is used in this research includes instrument test, classic assumption test, and Moderated Regression Analysis (MRA). Based on this research, it is found that: (1) The knowledge influences positively and significantly the interest (2) The trust influence positively and significantly the interest (3) Customer Value influence positively and significantly the interest (4) Sharia Compliance influence positively and significantly the interest of using Murabahah Financing (5) Sharia Compliance can moderate the impact of knowledge to the interest of using Murabahah Financing (6) Sharia Compliance can moderate the impact of the trust to the interest of using Murabahah Financing (7) Sharia Compliance can moderate the impact of customer value to the interest of using Murabahah Financing.

Keywords: Knowledge, Trust, Customer Value, Sharia Compliance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan *customer value* terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah dengan *sharia compliance* sebagai variabel *moderating* (Studi pada Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga sebanyak 82 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25. Analisis yang digunakan

yaitu uji instrument, uji statistik, uji asumsi klasik, dan *moderated regression analysis* (MRA).

Berdasarkan uji penelitian yang dilakukan ditemukan hasil: (1) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (3) *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (4) *Sharia Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah (5) *Sharia Compliance* mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah (6) *Sharia Compliance* mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah (7) *Sharia Compliance* mampu memoderasi pengaruh *customer value* terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah.

Kata Kunci: *Pengetahuan, Kepercayaan, Customer Value, Sharia Compliance*

PENDAHULUAN

Salah satu indikator pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah adalah penggunaan jasa perbankan dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan syariah mempunyai peran penting terutama untuk menyalurkan dana kepada pihak defisit dana dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar perbankan, dengan asumsi tidak terjadi masalah seperti; *fraud*, kredit macet dan sebagainya. Berdasarkan data otoritas jasa keuangan (OJK), jumlah pembiayaan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan (fluktuatif) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pembiayaan Syariah

Tahun	Jumlah Pembiayaan (dalam miliar)
2016	178.043
2017	190.354
2018	202.766
2019	225.607
2020	246.957

Sumber: (*Www.Ojk.Go.Id*, n.d.)

Beberapa hal yang menentukan pembiayaan syariah salah satunya yaitu minat. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki (Andespa, 2018). Minat yang melahirkan keputusan dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* pada bank syariah. Dengan asumsi jika minat masyarakat besar, maka potensi jumlah pembiayaan syariah akan meningkat.

Pengetahuan perbankan syariah diartikan sebagai pemahaman dari nasabah atau calon nasabah terkait dengan kegiatan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip syariah (Alquran dan Hadis), serta menghindari transaksi terlarang seperti *riba*, *gharar*, *masyir* (Nastiti et al., 2020). Sejauh ini, pengetahuan atau literasi masyarakat terhadap perbankan syariah masih sangat rendah. Literasi masyarakat terhadap perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah (Romdhoni dan Ratnasari, 2018). Bahwa semakin banyak pengetahuan tentang perbankan syariah, akan semakin mempengaruhi untuk menggunakan perbankan syariah, termasuk dalam menggunakan produk pembiayaan syariah. Pengetahuan masyarakat tentang perbankan yang rendah mengakibatkan tidak ada minat menjadi nasabah perbankan syariah (Ismanto, 2018).

Kepercayaan diartikan sebagai kondisi psikologi seseorang dalam memusatkan perhatiannya dalam menerima apa adanya berdasarkan harapan perilaku yang baik dari orang lain atau sebuah institusi tertentu (Khotimah, 2018). Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan sistem *internet banking* (Rakhmawati dan Isharijadi, 2013). Hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan masyarakat akan mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk perbankan, semisal pembiayaan *murabahah*.

Customer value dalam kamus bahasa Indonesia memiliki arti nilai pelanggan. Nilai dari suatu produk ialah rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan (Priansa, 2017). Konsumen mendapatkan kegunaan atau manfaat dari produk dan memberikan biaya. *Customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Yeremia et al., 2013). Hal ini diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat *customer value* konsumen/nasabah akan meningkatkan minat mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Sharia compliance atau ketaatan perbankan syariah dalam menjalankan operasional berdasarkan prinsip syariah (Wardayati, 2011). *Sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah, semakin *sharia compliance* dijalankan oleh bank syariah, maka semakin banyak masyarakat yang ingin menggunakan bank syariah (Prastiwi, 2018). Penelitian ini menggunakan objek pada alumni Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Salatiga karena dianggap sudah mempelajari dan memahami tentang ilmu-ilmu perbankan pada masa perkuliahan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan teori (*Theory planned of Behavior*) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan poin penting yang dapat memprediksi tindakan, meskipun yang perlu diperhatikan adalah sikap seseorang ketika menguji norma subjektif dan mengukur kendali atas perilaku yang dirasakan orang tersebut. Jika ada persepsi kenyamanan karena tidak ada hambatan dalam berperilaku, maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).

Minat

Minat adalah perangkat mental yang terdiri dari emosi, harapan, prasangka, atau kecenderungan lain yang membuat orang memilih minat tertentu untuk diri mereka sendiri (Mampiare, 1997). Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengingat kegiatan tertentu. Kegiatan yang menarik minat seseorang dan yang mereka perhatikan terus menerus disertai dengan perasaan senang (Slameto, 1988).

Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil dari mengingat sesuatu. Hal ini meliputi mengingat peristiwa yang terjadi pada seseorang, baik disengaja maupun tidak disengaja, dan peristiwa yang terjadi setelah seseorang mengalami pengamatan terhadap suatu objek tertentu (Meliono, 2007). Pola perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan (Kotler, 2000). Tingkat pengetahuan konsumen dapat memproses informasi baru, membuat keputusan, dan membuat keputusan. Dasar yang mempengaruhi perilaku pembelian produk/jasa membagi pengetahuan menjadi empat bagian:

- 1) Pengetahuan tentang keunggulan dan jenis produk.
- 2) Pengetahuan tentang karakteristik atau sifat produk.
- 3) Pengetahuan tentang dasar-dasar bank syariah.
- 4) Pengetahuan tentang kepuasan.

Kepercayaan

Kepercayaan nasabah merupakan komponen penting dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan antara semua pihak yang terlibat (Japarianto, 2014). Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang stabil dan inklusif antara berbagai pihak (Akbar, M.M., dan Parvez, 2009). Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan nasabah guna membentuk kepercayaan nasabah kepada bank. Tingkat kepercayaan yang dibangun antara bank dan nasabah memungkinkan perbankan beroperasi lebih intensif antara nasabah dan bank.

Customer Value (Nilai Pelanggan)

Nilai pelanggan (*Customer value*) merupakan evaluasi konsumen yang menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap produk yang diterimanya (Tjiptono, 2008). Nilai produk adalah perbandingan antara apa yang diperoleh konsumen dengan apa yang diberikannya (Priansa, 2017). Konsumen secara tidak langsung akan menilai produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Evaluasi berdasarkan penerimaan dan pengalaman yang akan dibandingkan dengan harapan Anda. Nilai pelanggan disebut persepsi pembeli tentang perbandingan antara manfaat dan nilai kualitas yang diperoleh dalam produk yang dibayar perusahaan (Zaini, Rozzaid dan Qomariah, 2017).

Indikator *Customer Value* (Nilai Pelanggan) terdiri dari empat dimensi (Tjiptono, 2008) : 1) *Emotional value* yaitu nilai penghematan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk/jasa. 2) *Social Value* yaitu keyakinan dan prinsip yang diterapkan dalam masyarakat. 3) *Quality (Performance value)* yaitu keuntungan saat penyusutan dalam jangka pendek dan jangka panjang dari produk. 4) *Price (value of money)* yaitu manfaat yang diperoleh dari kapasitas suatu produk.

Sharia Compliance

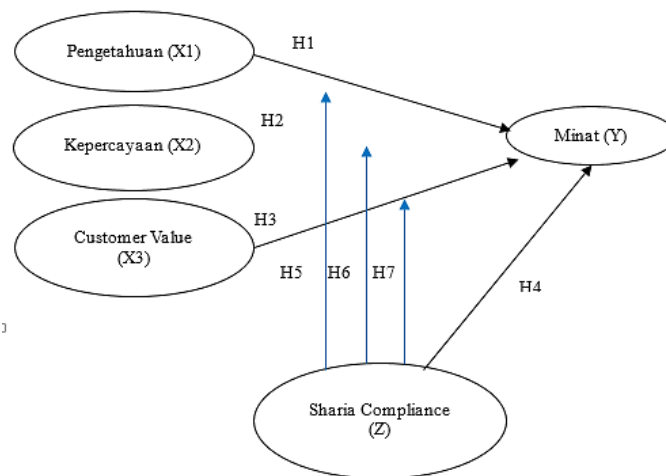
Merujuk pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, Kepatuhan (Syariah Compliance) diartikan sebagai nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap Peraturan Bank Indonesia dan hukum yang berlaku. dan regulasi, termasuk prinsip syariah bagi bank umum dan unit usaha syariah (Zamroni & Rokhman, 2017). Kepatuhan terhadap hukum syariah dalam perbankan Islam adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, hukum syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan dan kegiatan terkait (Zainal, 2009).

Sharia compliance terdapat tiga indikator, yaitu (Othman dan Owen, 2002):

- 1) Operasional bank berdasarkan syariat islam
- 2) Prodak dan layanan bank berdasarkan syariat islam
- 3) Menjalankan sistem bagi hasil

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berikut dibangun untuk membantu pemahaman penelitian ini dengan mengacu pada latar belakang dan penelitian sebelumnya.



Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelaahan terhadap teori-teori yang relevan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*
Pengetahuan adalah hasil dari mengingat sesuatu. Ini termasuk mengingat kembali

suatu peristiwa, baik disengaja atau tidak disengaja, yang terjadi setelah seseorang mengamati objek tertentu (Meliono, 2007).

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Penelitian ini dilakukan oleh Faidah dan Anam (2018), Romdhoni dan Ratnasari (2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

Kepercayaan nasabah merupakan komponen penting dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan antara semua pihak yang terlibat (Japariato, 2014). Oleh karena itu, membangun kepercayaan dengan nasabah sangat penting untuk membangun rasa percaya terhadap bank. Melalui tingkat kepercayaan yang tercipta antara bank dan nasabah, memungkinkan aktivitas perbankan berkembang lebih intensif antara nasabah dan bank.

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan Andriani dan Halmawati (2019), Arwani (2015). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

3. Pengaruh *Customer value* terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

Nilai dari suatu produk adalah perbandingan antara apa yang diperoleh konsumen dengan apa yang diberikannya (Priansa, 2017). Konsumen mendapat manfaat dari produk dan membayar produk. Tingginya respon nasabah terhadap produk pembiayaan menandakan bahwa minat menggunakan jasa perbankan semakin besar.

Terdapat beberapa penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat terhadap bank syariah di Indonesia. Penelitian ini dilakukan Budiyono dan Murtiasri (2018) dan Kanzu dan Soesanto (2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

4. Pengaruh *Sharia compliance* terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

Sharia compliance dalam bank syariah adalah menerapkan prinsip-prinsip Syariah Islam dan praktiknya dalam transaksi keuangan, serta di bank dan bisnis serupa (Zainal, 2009).

Terdapat beberapa penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa *sharia compliance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat terhadap bank syariah di Indonesia. Penelitian ini dilakukan Muhammad Hassan Abbas dan Hassnian

Ali (2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Sharia Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

5. Pengaruh *Sharia Compliance* dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, Kepatuhan (*Sharia Compliance*) diartikan sebagai nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah (Zamroni dan Rokhman, 2017).

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa penerapan *sharia compliance* akan menambah pengetahuan nasabah dan calon nasabah, sehingga secara rasional mereka akan memiliki hasrat atau minat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan oleh Wardayati (2011), Zamroni dan Rokhman (2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: *Sharia Compliance* mampu memoderasi hubungan antara pengetahuan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

6. Pengaruh *Sharia Compliance* dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

Salah satu keputusan yang perlu diambil ketika memilih untuk menggunakan bank syariah adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip kepatuhan syariah (*syariah compliance*) dalam seluruh kegiatan pengelolaan dana nasabah sebagaimana dijelaskan oleh dewan pengawas syariah. Prinsip-prinsip fundamental bank syariah tercermin dalam produk tanpa bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur perjudian atau perjudian (*maysir*), melakukan investasi halal dan mengarah untuk melakukan kegiatan sesuai dengan hukum syariah. syariah (Zamroni & Rokhman, 2017).

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa penerapan *sharia compliance* akan menambah pengetahuan nasabah dan calon nasabah, sehingga secara rasional mereka akan memiliki minat dan timbul kepercayaan terhadap perbankan syariah, sehingga akan menggunakan produk bank syariah seperti pembiayaan *murabahah* untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini dilakukan oleh Prastiwi (2018), Afridawati dan Gampito (2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H6: *Sharia Compliance* mampu memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

7. Pengaruh *Sharia Compliance* dalam memoderasi hubungan antara *customer value* terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan

Fungsi Kepatuhan Bank Umum, Kepatuhan (*Sharia Compliance*) diartikan sebagai nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah (Zamroni dan Rokhman, 2017). Sehingga semakin tinggi kepuasan nasabah yang termasuk dalam *customer value* atau penilaian dari nasabah, akan meningkatkan minat dalam menggunakan loyalitas terhadap jasa perbankan (Kanzu & Soesanto, 2016). Selain itu, kepatuhan syariah oleh perbankan juga menjadi salah satu faktor yang memicu minat masyarakat.

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa penerapan sharia compliance akan menambah pengetahuan nasabah dan calon nasabah, sehingga secara rasional mereka akan memiliki minat dan timbul kepercayaan terhadap perbankan syariah, sehingga akan menggunakan produk bank syariah seperti pembiayaan murabahah untuk memnuhi kebutuhannya. Penelitian ini dilakukan oleh dan Wiliasih dan Shadrina (2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H7: *Sharia Compliance* mampu memoderasi hubungan antara *customer value* terhadap minat menggunakan pembiayaan *murabahah*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga sebanyak 82 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25. Analisis yang digunakan yaitu uji instrument, uji statistik, uji asumsi klasik, dan *moderated regression analysis* (MRA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian Validitas

Uji Validitas adalah untuk menguji item pernyataan di kuesioner apakah item pernyataan tersebut valid atau tidak. Apabila valid maka layak dijadikan instrumen penelitian. Instrumen pernyataan bernilai valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan 1	0.729	0.3961	Valid
	Pengetahuan 2	0.917		Valid
	Pengetahuan 3	0.951		Valid
	Pengetahuan 4	0.956		Valid

	Pengetahuan 5	0.956		Valid
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan 1	0.876		Valid
	Kepercayaan 2	0.832	0.3961	Valid
	Kepercayaan 3	0.958		Valid
	Kepercayaan 4	0.937		Valid
	Kepercayaan 5	0.917		Valid
Customer Value (X3)	Customer Value 1	0.880		Valid
	Customer Value 2	0.977	0.3961	Valid
	Customer Value 3	0.982		Valid
	Customer Value 4	0.972		Valid
	Customer Value 5	0.927		Valid
Sharia Compliance (Z)	Sharia Compliance 1	0.761		Valid
	Sharia Compliance 2	0.780		Valid
	Sharia Compliance 3	0.904	0.3961	Valid
	Sharia Compliance 4	0.930		Valid
	Sharia Compliance 5	0.897		Valid
	Sharia Compliance 6	0.806		Valid
	Sharia Compliance 7	0.902		Valid
Minat (Y)	Minat 1	0.709		Valid
	Minat 2	0.798	0.3961	Valid
	Minat 3	0.883		Valid
	Minat 4	0.751		Valid
	Minat 5	0.921		Valid
	Minat 6	0.856		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi angket kuesioner.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0.944	Reliabel
Kepercayaan	0.944	Reliabel
Customer Value	0.971	Reliabel
Sharia Compliance	0.937	Reliabel
Minat	0.800	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.6 dasar pengambilan keputusan ernyataan variabel bernilai reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Ttes

Uji T test bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) secara parsial (tersendiri/individu). Dasar pengambilan keputusan pada uji T test adalah apabila nilai sig < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap Y (Ghozali, 2018).

Tabel 4.3 Hasil Uji T test

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,883	1,380		2,090	,040
	Pengetahuan	,213	,075	,203	2,833	,006
	Kepercayaan	,488	,081	,430	6,016	,000
	Customer Value	,179	,030	,226	5,920	,000
	Sharia Compliance	,172	,045	,202	3,851	,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Uji F test

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) secara simultan (bersama). Dasar pengambilan keputusan uji F test jika nilai sig < 0.05 maka terdapat pengaruh variabel X ke Y secara bersama-sama (Ghozali, 2018).

Tabel 4.4

Hasil Uji F test

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2157,002	4	539,250	319,676	,000 ^b
	Residual	129,889	77	1,687		
	Total	2286,890	81			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

b. Predictors: (Constant), Sharia Compliance, Customer Value, Kepercayaan, Pengetahuan

Berdasarkan tabel 4.10 hasil nilai F hitung sebesar 319.676 dan sig 0.000 < 0.05 Jadi dapat di ambil kesimpulan variabel pengetahuan, kepercayaan, *customer value* dan *sharia compliance* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel minat menggunakan pembiayaan murabahah.

Uji koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,943		,940	1,299

a. Predictors: (Constant), Sharia Compliance, Customer Value, Kepercayaan, Pengetahuan

Berdasarkan tabel 4.9 hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) beracuan pada *R Square (Model Summery)* yang ada dalam hasil output regresi. Hasil output *R Square* adalah 0,943 (94,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan, *customer value* dan *sharia compliance* memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 94,3% terhadap variabel minat menggunakan pembiayaan murabahah. Sisanya 5.7% di pengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Multikolonieritas

Metode untuk mendeteksi multikolonieritas dalam penelitian ini adalah metode *Variance Inflation Factor (VIF)* (Ghozali, 2018).

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2,883	1,380			2,090	,040		
Pengetahuan	,213	,075	,203		2,833	,006	,144	6,935
Kepercayaan	,488	,081	,430		6,016	,000	,145	6,919
Customer Value	,179	,030	,226		5,920	,000	,505	1,982
Sharia Compliance	,172	,045	,202		3,851	,000	,268	3,729

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolonieritas yaitu Nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dari output diatas variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10 maka bisa disimpulkan data tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ketidaksamaan varians untuk satu pengamatan dan pengamatan lainnya tetap dalam model regresi. Ini disebut homokedastisitas, atau disebut heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan adalah nilai sig > 0,05 dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,196	,805		,243	,809
Pengetahuan	,019	,044	,130	,437	,663

Kepercayaan	,020	,047	,123	,414	,680
Customer Value	-,006	,018	-,057	-,363	,718
Sharia					
Compliance	-,009	,026	-,072	-,329	,743

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel 4.7 Nilai signifikansi variabel pengetahuan sebesar 0.663 (>0.05), kepercayaan sebesar 0.680 (>0.05), customer value sebesar 0.718 (>0.05), sharia compliance sebesar 0.743 (>0.05). Dari Nilai Signifikansi variabel independen yang lebih besar dari 0.05 maka bisa disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan peneliti berdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,26631840	
Most Extreme Differences	Absolute	,048	
	Positive	,046	
	Negative	-,048	
Test Statistic	,048		
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel 4.9 menunjukkan dasar pengambilan keputusan signifikansi > 0.05 (Normal). Hasil output SPSS nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0.05) jadi bisa disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) bertujuan untuk mengetahui variabel yang memperkuat/memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan jika nilai sig <0.05 maka dapat dikatakan mampu memoderasi pengaruh variabel X ke Y (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9 Hasil Uji MRA

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,534	9,071			
	Pengetahuan	-1,697	,733	-1,618	-2,316	,023
	Kepercayaan	3,424	,761	3,013	4,497	,000
	Customer Value	-,639	,306	-,810	-2,087	,040
	Sharia Compliance	,350	,162	,411	2,161	,034
	Pengetahuan*Sharia Compliance	,033	,013	3,233	2,643	,010
	Kepercayaan*Sharia Compliance	-,051	,013	-4,742	-3,853	,000
	Customer Value*Sharia Compliance	,014	,005	1,511	2,679	,009

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Berdasarkan uji diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel moderasi pengetahuan**sharia compliance* memiliki nilai t sebesar 2.643 dengan signifikansi $0.10 < 0.05$ yang berarti signifikan. Artinya *sharia compliance* mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima.
- 2) Variabel moderasi kepercayaan**sharia compliance* memiliki nilai t sebesar -4.742 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan. Artinya *sharia compliance* mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima.
- 3) Variabel moderasi *customer value***sharia compliance* memiliki nilai t sebesar 1.511 dengan signifikansi $0.09 < 0.05$ yang berarti signifikan. Artinya *sharia compliance* mampu memoderasi pengaruh *customer value* terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Dari hasil tabel 4.12 diperoleh nilai *t hitung* sebesar 2.833 dengan tingkat signifikan 0.006 lebih besar dari 0.05. Maka pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah. Sehingga hipotesis (H1) yang menyatakan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima. Minat menggunakan pembiayaan murabahah dipengaruhi oleh banyaknya pengetahuan. Sesuai dengan penelitian (Faidah dan Anam, 2018), (Romdhoni dan Ratnasari, 2018) dan (Nasution dan Susianto, 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah. Sedangkan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2019) dan (Imran & Hendrawan, 2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Dari hasil tabel 4.12 diperoleh nilai *t hitung* sebesar 6.016 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih besar dari 0.05. Maka kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah. Sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima. Kepercayaan pelanggan merupakan komponen penting dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan antara semua pihak yang terlibat (Japariato, 2014). Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan nasabah guna membentuk kepercayaan nasabah kepada bank. Tingkat kepercayaan yang terbentuk antara bank dan nasabah memungkinkan pengembangan operasional perbankan yang lebih intensif. Sesuai dengan penelitian (Andriani dan Halmawati, 2019), (Arwani, 2015) dan (Yunus, 2016) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah.

3. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Dari hasil tabel 4.12 diperoleh nilai *t hitung* sebesar 5.920 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih besar dari 0.05. Maka *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah. Sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima. Nilai dari suatu produk ialah rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan (Priansa, 2017). Konsumen mendapatkan kegunaan atau manfaat dari produk dan memberikan biaya. Tingginya respon nasabah terhadap produk pembiayaan menandakan bahwa minat menggunakan jasa perbankan semakin besar. penelitian (Budiyono dan Murtiasri, 2018), (Yeremia et al., 2013) dan (Junaidi dan Sugiharto, 2015) yang menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah.

4. Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Dari hasil tabel 4.12 diperoleh nilai *t hitung* sebesar 3.851 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih besar dari 0.05. Maka *sharia compliance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah. Sehingga hipotesis (H4) yang menyatakan *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima. *Sharia compliance* dalam bank syariah menerapkan prinsip-prinsip Syariah dan praktiknya dalam transaksi keuangan, serta di bank dan bisnis serupa (Zainal, 2009). Sesuai

dengan penelitian (Muhammad Hassan Abbas dan Hassnian Ali, 2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *sharia compliance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah.

5. *Sharia Compliance* mampu Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Dari hasil tabel 4.14 uji MRA menunjukkan signifikan dari moderasi AbsPengetahuan_ *Sharia Compliance* hasil uji selisih nilai mutlak dengan nilai koefisien 0.033 yaitu sebesar $0.010 < 0.05$ berarti signifikan. Artinya *sharia compliance* mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah. Sehingga hipotesis (H5) yang menyatakan *sharia compliance* mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima. Penelitian (Zamroni dan Rokhman, 2017) yang menyatakan bahwa *sharia compliance* mampu memoderasi hubungan pengetahuan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah.

6. *Sharia Compliance* mampu Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Dari hasil tabel 4.14 uji MRA menunjukkan signifikan dari moderasi AbsKepercayaan_ *Sharia Compliance* hasil uji selisih nilai mutlak dengan nilai koefisien -0.051 yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ berarti signifikan. Artinya *sharia compliance* mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah. Sehingga hipotesis (H6) yang menyatakan *sharia compliance* mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima. Sesuai dengan penelitian (Prastiwi, 2018) dan (Afridawati, 2017) yang menyatakan bahwa *sharia compliance* mampu memoderasi hubungan kepercayaan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah.

7. *Sharia Compliance* mampu Memoderasi Pengaruh *Customer Value* Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Dari hasil tabel 4.14 uji MRA menunjukkan signifikan dari moderasi AbsKepercayaan_ *Sharia Compliance* hasil uji selisih nilai mutlak dengan nilai koefisien 0.014 yaitu sebesar $0.009 < 0.05$ berarti signifikan. Artinya *sharia compliance* mampu memoderasi pengaruh *customer value* terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah. Sehingga hipotesis (H7) yang menyatakan *sharia compliance* mampu memoderasi pengaruh *customer value* terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah diterima. Sesuai dengan penelitian (Wiliasih dan Shadrina, 2017) yang menyatakan bahwa *sharia compliance* mampu memoderasi hubungan *customer value* terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridawati, dan G. (2017). Sharia Compliance On Customer's Decision To Save In Sharia Bank Study On Customet At A Branch Office Of Bank Syariah Mandiri In Batusangkar. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 7(4).
- Ajzen, I., dan Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes Personality and Behavior. Medical Teacher* (Second). Open University Press.
- Akbar, M.M., dan Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Royalty. *ABAC Journal*, 29(1), 181–190.
- Andespa, R. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Volume 3(2)*, 181–190.
- Andriani, G. F., & Halmawati. (2019). Pengaruh bagi hasil, kelompok acuan, kepercayaan dan budaya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336.
- Arwani, A. (2015). Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah. *Jurnal Penelitian*, 12(1–23).
- Budiyono, I., & Murtiasri, E. (2018). The Effect Of Customer Value Dimensions To Describe Customer Satisfaction And Behavioral Intention Of Sharia Banks In Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1).
- Faidah, A. N., & Anam, S. (2018). Pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah dengan sikap terhadap produk sebagai variabel intervening (studi pada masyarakat muslim desa gambiran kecamatan mojoagung kabupaten jombang). *Jurnal El-Qist*, 8(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imran, & Hendrawan, B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Ournal of Business Administration*, 1(2).
- Ismanto, K. (2018). Literasi Masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Human Falah*, 5(1).
- Japarianto, Y. N. S. dan E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Junaidi, N. W., & Sugiharto, S. (2015). Analisa pengaruh customer value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di pisa kafe manyar surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 3(1), 1–12.
- Kanzu, H. Al, & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan religius untuk meningkatkan minat menabung ulang (studi pada bni syariah semarang). *Diponegoro journal of management*, 5(2), 1–12.
- khotimah, n. (2018). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank syariah mandiri (studi kasus pada nasabah bank syariah mandiri gresik). *Jmm17 jurnal ilmu ekonomi & manajemen*, 5(1), 37–48.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Cet.2). Erlangga.
- Mampiare. (1997). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- Meliono. (2007). *MPTK modul 1*. Lembang penerbitan FEUI.
- Muhammad Hassan Abbas dan Hassnian Ali. (2019). Global Landscape of the Islamic Fintech Opportunities, Challenges and Future Ahead. *Journal of Islamic Finance*, 4(2).
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap

- Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 15–25. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2554>
- Nasution, S. N., & Susianto. (2019). Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah mandiri kepsy belawan (studi kasus masyarakat kelurahan belawan ii). *Jurnal feb*, 1(1).
- Neysa, Y., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan , Jaminan Rasa Aman , dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Othman, A. Q. O. L. (2002). The Multy Dimensionality of Capter Model to Masure Costumer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry: A Study In Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Service*, 3(4).
- Prastiwi, I. E. (2018). Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer’s Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01).
- Priansa, D. J. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Rahmawati, E. N. dan N. K. dan T. W. (2019). Analysis of factors causing low public interest in choosing financial products in syaria banks endah nur rahmawati , nur kafid dan taufiq wijaya. *‘anil islam*, 10(1).
- Rakhmawati, S., & Isharijadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.25273/jap.v2i2.1200>
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan , Kualitas Pelayanan , Produk , dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136–147.
- Seni, N. N. A., ; Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Udayana*, 6(12).
- Slameto. (1988). *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Bina Aksara.
- Sumadi, S. (1998). *Psikologi Kepribadian*. PT.Raja Grafindo.
- Tjiptono. (2008). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing.
- Wardayati, S. M. (2011). Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Walisono: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.21580/ws.2011.19.1.210>
- Wiliasih, R., & Shadrina, F. (2017). Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk manabung di bank syariah, BPRS, dan KPPS. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2). www.ojk.go.id. (n.d.).
- Yeremia, A., Sondang, Y., Ssi, K., Pemasaran, J. M., & Petra, U. K. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(2), 1–8.
- Yunus, M. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas Dan Kontribusi Terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat Di Baitul Mal (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Los Lhokseumawe). *Jurnal At-Tawassuth*, 1(1).

Zainal, A. (2009). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Aztera Publizer.

Zaini Hisyam, Y. R. dan N. Q. (2017). Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JSMBI*, 7(1), 77–96.

Zamroni, Z., & Rokhman, W. (2017). pengaruh marketing mix dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kudus. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 97. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1840>