

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Wadiah dengan Minat Menabung sebagai Variabel Mediasi pada PT BPR Syariah Al-Makmur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan produk tabungan wadiah di PT BPR Syariah Al-Makmur. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi mengenai *Brand image* bank belum menjadi determinan krusial dalam memengaruhi pilihan nasabah untuk memanfaatkan produk tabungan tersebut. Keputusan penggunaan produk tampaknya lebih dipengaruhi oleh variabel lain yang dianggap berbobot lebih oleh para nasabah.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada PT BPR Syariah Al-Makmur. Fenomena ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas *Brand image* bank berkorelasi positif dengan peningkatan preferensi masyarakat untuk menabung. Citra merek yang positif berpotensi membangun persepsi yang baik di kalangan masyarakat mengenai kredibilitas dan mutu layanan yang ditawarkan oleh pihak bank.
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan produk tabungan wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan penggunaan produk tabungan.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin besar keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan.

4. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada PT BPR Syariah Al-Makmur. Hal ini menunjukkan bahwasanya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung. Kepercayaan terhadap keamanan dana, pelayanan, serta kredibilitas bank menjadi faktor pendorong munculnya minat menabung.
5. Minat Menabung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan produk tabungan wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur. Tingkat ketertarikan publik terhadap praktik menabung berkorelasi positif dengan kemungkinan mereka memilih produk simpanan yang tersedia.
6. Minat Menabung mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Penggunaan secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak secara langsung berkontribusi pada keputusan penggunaan, melainkan pertama-tama menumbuhkan ketertarikan masyarakat untuk berinvestasi dana, yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan terkait pemanfaatan produk simpanan wadiah.
7. Minat Menabung mampu memediasi pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Penggunaan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat

menabung yang kemudian memperkuat keputusan penggunaan produk tabungan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian yang digunakan masih terbatas, yaitu hanya menggunakan variabel *Brand image*, *Brand trust*, Minat Menabung, dan Keputusan Penggunaan. Sementara itu, diidentifikasi pula bahwa terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan produk tabungan wadiah, seperti kualitas layanan, promosi, religiusitas, lokasi, kualitas produk, persepsi risiko, dan kepuasan nasabah, yang tidak diinklusi dalam penelitian ini.
2. Objek penelitian hanya dilakukan pada PT BPR Syariah Al-Makmur, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) atau lembaga keuangan syariah lainnya yang memiliki karakteristik nasabah dan kebijakan berbeda.
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan adanya subjektivitas jawaban responden. Beberapa responden mungkin memberikan jawaban berdasarkan persepsi pribadi, kondisi emosional, atau pemahaman yang berbeda terhadap item pertanyaan, sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Wadiah dengan Minat Menabung sebagai Variabel Mediasi pada PT BPR Syariah Al-Makmur, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT BPR Syariah Al-Makmur

PT BPR Syariah Al-Makmur diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan nasabah (*Brand trust*) melalui peningkatan kualitas pelayanan, transparansi informasi, keamanan dana, serta menjaga reputasi lembaga keuangan syariah. Mengingat *Brand trust* terbukti memberikan pengaruh terhadap minat menabung dan keputusan penggunaan, maka bank perlu mempertahankan hubungan baik dengan nasabah agar loyalitas dan keyakinan masyarakat tetap terjaga.

Selain itu, pihak bank juga disarankan untuk terus memperkuat *Brand image* melalui kegiatan promosi, edukasi produk tabungan wadiah, serta berkontribusi dalam membentuk citra positif di tengah masyarakat. Hal ini penting karena *Brand image* terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menabung.

2. Bagi Nasabah

Nasabah hendaknya lebih aktif dalam menggali informasi mengenai produk tabungan wadiah, manfaat, serta sistem operasional bank syariah agar dapat mengambil keputusan penggunaan produk secara tepat sesuai kebutuhan dan prinsip syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan penggunaan maupun minat menabung, seperti kualitas pelayanan, promosi, religiusitas, kualitas produk, kepuasan nasabah, persepsi risiko, dan lokasi.

Disarankan kepada peneliti di masa mendatang untuk memperluas cakupan studi agar tidak terbatas pada satu Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) saja, melainkan mencakup beberapa bank syariah lainnya. Hal ini akan memungkinkan perbandingan hasil dan memperluas lingkup temuan. Studi lanjutan juga dapat memanfaatkan ukuran sampel yang lebih besar atau menerapkan metodologi penelitian yang berbeda guna mencapai hasil yang lebih menyeluruh.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan penggunaan produk tabungan wadiah, seperti kualitas pelayanan, promosi, religiusitas, lokasi, kualitas produk, persepsi risiko, dan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada beberapa Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) atau lembaga keuangan syariah lainnya sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Peneliti juga disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara atau

observasi, sebagai pelengkap kuesioner sehingga dapat meminimalkan subjektivitas jawaban responden dan menghasilkan data yang lebih komprehensif.

D. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang pemasaran jasa, perilaku konsumen, dan perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan keputusan penggunaan produk tabungan syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang baik belum tentu mampu mendorong nasabah untuk langsung memutuskan menggunakan produk tabungan wadiah. Sebaliknya, citra merek lebih dahulu membentuk ketertarikan dan keinginan masyarakat untuk menabung, yang selanjutnya berkembang menjadi keputusan penggunaan. Dengan demikian, Minat Menabung terbukti memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *Brand image* dan Keputusan Penggunaan.

Hasil tersebut memperkaya pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada sektor perbankan syariah. Dalam praktiknya, keputusan seseorang untuk menggunakan produk keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, tetapi juga dipengaruhi oleh adanya minat yang telah terbentuk sebelumnya.

Artinya, pembentukan citra merek merupakan langkah awal yang penting, namun diperlukan proses psikologis berupa munculnya minat sebelum seseorang benar-benar mengambil keputusan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang bertahap, sehingga hubungan antarvariabel tidak selalu berlangsung secara langsung.

Penelitian ini juga memperkuat teori yang menyatakan bahwa *Brand trust* merupakan faktor yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan konsumen dibandingkan citra merek semata. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap Minat Menabung maupun Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap bank syariah menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mendorong masyarakat menggunakan produk tabungan wadiah. Dalam konteks jasa keuangan syariah yang bersifat tidak berwujud (intangible), kepercayaan menjadi dasar utama bagi nasabah dalam mengurangi ketidakpastian serta meyakinkan bahwa dana yang disimpan akan dikelola secara aman dan sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini memperkuat peran Minat Menabung sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Penggunaan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model penelitian perilaku konsumen pada industri perbankan syariah dengan menunjukkan bahwa minat merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap keputusan akhir konsumen. Dengan demikian,

penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku nasabah pada lembaga keuangan syariah dengan memasukkan variabel mediasi dalam model penelitian.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh mengenai faktor-faktor yang perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan penggunaan produk Tabungan Wadiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust* merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan. Oleh karena itu, pihak bank perlu menjadikan pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan nasabah sebagai prioritas utama dalam strategi pemasarannya. Kepercayaan dapat dibangun melalui pelayanan yang profesional, transparansi informasi mengenai produk, konsistensi dalam memenuhi janji layanan, serta penerapan prinsip-prinsip syariah secara nyata dalam setiap aktivitas operasional bank.

Meskipun *Brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan, variabel ini tetap memiliki peran penting karena mampu meningkatkan Minat Menabung yang pada akhirnya memengaruhi keputusan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra merek tidak boleh diabaikan. PT. BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh perlu terus membangun citra sebagai bank syariah yang terpercaya, modern, aman, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui

penyampaian informasi yang konsisten mengenai keunggulan produk, peningkatan kualitas komunikasi pemasaran, serta membangun identitas merek yang mudah dikenali oleh masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Minat Menabung menjadi faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan penggunaan produk tabungan wadiah. Oleh karena itu, berbagai strategi pemasaran sebaiknya diarahkan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat agar memiliki keinginan menabung terlebih dahulu. Bank dapat melakukan edukasi mengenai manfaat Tabungan Wadiah, menjelaskan keunggulan sistem syariah dibandingkan produk konvensional, serta meningkatkan aktivitas promosi melalui media digital agar informasi mengenai produk lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, penyelenggaraan kegiatan literasi keuangan syariah, seminar, maupun kerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, dan instansi pemerintah dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menabung di bank syariah. Temuan penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa keputusan penggunaan produk tabungan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi terhadap merek, tingkat kepercayaan, dan minat yang dimiliki calon nasabah. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang diterapkan bank sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan citra merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta membangun minat

masyarakat secara berkelanjutan agar mampu menghasilkan peningkatan jumlah pengguna produk tabungan wadiah.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M. "Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Customer," N.D.
- Agustina, Mia Septiani, Mufti Fiandi, And Tariza Putri Ramayanti. "Pengaruh Brand Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Batara Haji Dan Umrah Btn Ib Jumlah Nasabah Haji Indonesia 2017-2021," No. 1 (2023).
- Akbar, Reza, U Sulia Sukmawati, And Khairul Katsirin. "Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi)" 1, No. 3 (2023). <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>.
- Alqodri, Fajrunas. "The Influence Of Knowledge , Image , And Service Of Islamic Banks On Adoption Of Sustainable Financial Practices : Evidence From University Students In Indonesia" 1, No. 3 (2025): 277–88.
- Anisa Putri Utami "Analisis Minat Mahasiswa Membuka Tabungan Haji Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior (Tpb) (Analysis Of Student Interest In Opening Haji Savings Using Theory Of Planned Behavior (Tpb)) Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dari Program Studi Ekonomi Islam Oleh :," 2023.
- Agnes Tasya, Puspita Dewi, Rita Kusumadewi, Ayus Ahmad Yusuf, Keuangan, Jurnal, Syariah Jkubs, Vol No Juli, Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Trust Dan, Jurnal Keuangan. "Produk Bank Syariah (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Desa Mekarjaya)" 3, No. 1 (2024).
- Arianty, Nel, And Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian" 4 (2021): 39–50.
- Asnani, Oktavia Susdian. "Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce," 2017.
- Aurellia, Titania, And Hendra Perdana. "Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik" 09, No. 4 (2020): 475–82.
- Azizatul Istiqomah., Minat, Peran, D A N Kepercayaan, Sebagai Mediasi, Antara Pengaruh, E-Wom Terhadap Keputusan, Menabung Pada, Bank Syariah, Et Al., 2025.
- Azri, Mohammad, Bin Amatan, Crispina Gregory, K Han, And Vincent Pang. "Pls-Sem Approach : Validity And Reliability Of A Questionnaire On Context , Input , Process And Acceptance Of Stem Implementation In Malaysia" 7, No. 2 (2025).
- Bahri, Samsul. "When Trust Leads To Loyalty : A Study On The Indonesian Sharia Bank In Aceh" 9, No. 1 (2018): 31–35.
- Bosnjak, Michael, Icek Ajzen, And Peter Schmidt. "Editorial The Theory Of Planned Behavior : Selected Recent Advances And Applications," No. April 2020 (1841).
- Cahyad, Aep Hendar, And Yeti Kurniati. "Jurnal Ilmiah Hukum Evaluasi Implementasi Dan Implikasi Hukum Transformasi Bank Perkreditan Rakyat Menjadi Bank Perekonomian Rakyat Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Pasca Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 Tentang Pengembangan

- Dan Penguatan Sektor Keuangan” 4, No. 4 (2025).
- Cleanita Imra’atul Khasanah Dan Nur Huri Mustofa, “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung” 4, No. 2 (2022).
- Dewi, D W I Puspa. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam September 2022 I,” 2022.
- Dita Indah Sari, Johan Afandy., “Minat Menabung Di Bank Syariah Ditinjau Dari Literasi Keuangan Syariah ,” 10, No. 03 (2024): 2428–37.
- Damanik, Muhammad Rafiqi, Randy Luther Manik, And Muamar Khadafi. “Dan Kelebihan Quantitative Research Methods : Concepts , Types , Stages , And Advantages,” 2025, 13479–96.
- Endah Emiarti., Syariah, B T M Dinar, And Nasyiah Bojonegoro. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Untuk Membeli Produk Tabungan” 2, No. 1 (2024): 1–9.
- Eka Nur Safitri, Zaki Mubarak., Ilmiah, Jurnal, And Ekonomi Islam. “Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” 8, No. 03 (2022): 2875–81.
- Emiliani, "Pengaruh Brand Image, Word Ofmouthdan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bmt Sarana Wiraswasta Muslim Malang". 2024.
- Faddila, Luthfiya, Anriza Witi Nasution, And Ermyna Seri. “Determinasi Keputusan Menabung Masyarakat Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kota Medan” 10, No. 1 (2026): 388–99.
- Febriyanti, Riska, And Aisyah Nur. “Predicting The Effect Of Digitalization And Brand Trust On Customers ’ Saving Intention Of Islamic Banking” 23, No. 20 (2023): 78–91. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2023/V23i201093>.
- Hair, Joseph, And Abdullah Alamer. “Research Methods In Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) In Second Language And Education Research : Guidelines Using An Applied Example.” *Research Methods In Applied Linguistics* 1, No. 3 (2022): 100027. <https://doi.org/10.1016/J.Rmal.2022.100027>.
- Hair, Joseph F, G Tomas M Hult, And Christian M Ringle. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*, N.D.
- Hamdi, Fathin Aliaa, Usep Suhud, And Meta Bara Berutu. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Trust Dan Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Tumbler Premium Di Wilayah Dki Jakarta),” 2025.
- Hermi, Dina, And Nuril Huda. “Memahami Populasi Dan Sampel : Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif” 5, No. 12 (2024): 5937–48.
- Indriani, Berlian, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, And Raden Intan Lampung. “Pengaruh Brand Awareness , Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open An Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji Brisyarlah Ib Kc Bandar Lampung Kedaton Tahun Pengaruh Brand Awareness , Brand Terhadap Minat Nasabah Dalam Open An Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji Brisyarlah Ib Kc Bandar Lampung Kedaton Tahun,” 2021.

- Iis Nur'aisyah, Leonita Silvyna Dora., Bank, Peran, Pembiayaan Rakyat, Syariah Bprs, And Dalam Pengembangan. "Inklusif: Jurnal Pengkajian Penelitian," No. 2 (2020): 114–26.
- Irawan, Doni, Prima Widhi N, Richard Sagiman, And Soesilo Nugroho. "Pengaruh Theory Planned Behavior Terhadap Keputusan Menabung Di Rekening Syariah" 3, No. 1 (2020): 1–14.
- Irawanti, Garnis, Minat Beli, And Latar Belakang. "Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai" 9, No. 2 (2024): 182–92.
- Jailani, M Syahrani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 1 (2023): 1–9.
- Kostka, Stanislaus, Wiyar Galih, Tunggul Wibisono Priambudi, Samuel Martono, Fakultas Ekonomika, Universitas Kristen, And Satya Wacana. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung : Sebuah Kajian Literatur," N.D., 275–90.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, N.D.
- Laurensius Panji Ragatirta, And Erna Tiningrum. "793-1562-1-Sm (1)." *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)* 7, No. 2 (2020): 143–52. <https://E-Journal.Stie-Aub.Ac.Id/Index.Php/Excellent>.
- Lubis, Darmayanti, Caca Annisa, And Ade Salsabila. "Jeksya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah" 1, No. 1 (2022): 19–25.
- Muammar Khaddafi, Heri Wibowo, Irma Safitri, Siti Aqila, Zahra Nst, And Viya Aurelia Salsabila. "Analisis Penggunaan Metode Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Akuntansi: Studi Literatur Pada Jurnal Nasional Terakreditasi Analysis Of The Use Of Quantitative And Qualitative Methods In Accounting Research: A Literature Study Of Accredited National Journals," 2025, 4025–31.
- Maulia Syafitri. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Wadi ' Ah," N.D.
- Maria Valeria Roellyanti, Masrurroh Warosati Jannah., Kewarganegaraan, Jurnal , Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi, And Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta. "Terhadap Kepuasan Penumpang Di Terminal Domestik Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya" 6, No. 1 (2022): 307–21.
- Mukminin, Muhammad Amirul, And Fitri Nur Latifah. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence Of Brand Image And Trust On Sharia Bank Customer Loyalty In Sidoarjo)" 4, No. 1 (2020): 54–72. <https://Doi.Org/10.21070/Perisai.V4i1.525>.
- Munirah, Eti Jumiati, And Johan Tanaya. "Pengaruh Branding Terhadap Minat Nasabah Melalui Citra Bank Syariah : Studi Empiris Pada Generasi Z Di Kabupaten Purwakarta." *Journal Of Global And Multidisciplinary* 3, No. 7 (2025): 5508–21.
- Muyasaroh, Nurul, And Siti Syafiah Bahita. "Niat Berperilaku Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Pendekatan Theory Of Planned

- Behavior” 7 (2024).
- Mahmud, And Fatmawati Masalam. “Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius Dan Strategi Branding.” *El-Fata: Jurnal Of Sharia Economics And Islamic Education* 3, No. 2 (2024): 270–84.
- Marsellina Fitri, Et Al. Pelayanan, Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap, Loyalitas Nasabah, Pasca Insiden, Gangguan Layanan, “Universitas Islam Negeri (Uin) Fatmawati Sukarno Bengkulu Jurnal Ilmiah Keuangan Berdasarkan Laporan Perekonomian Provinsi Bengkulu Yang Dirilis , Ditemukan Iv 2022 Seiring Peningkatan Jumlah Pembiayaan . Pangsa Pasar Perbankan Syariah” 6, No. 2 (2023): 144–52.
- Maya Syafriana Effendi. Materi Ringkas Memahami Smartpls (Partial Least Square),” 2024.
- Mizan Al-Khairi, Wan Laura Hardilawati. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di” 3 (2024): 473–86.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Rudy Haryanto, And Gt Abdi Rachman. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin” 2, No. 1 (2023): 10–18.
- Nengsih, Titin Agustin, And Pradita Sari Putri. “Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi,” 2021. <https://doi.org/10.14414/Jbb.V1i1.2599>.
- Nugraha, Diki Egie. “The Influence Of Knowledge , Motivation , And Religiosity On The Decision Of Easy Wadiah Savings Customers With Trust As An Intervening Variable” 7 (2024).
- Rully Arlan Tjahyadi. “Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek , Karakteristik Perusahaan , Dan Karakteristik Hubungan” 6, No. 1 (2006): 65–78.
- Purwanto, Agus, And Yuli Sudargini. “Partial Least Squares Structural Squation Modeling (Pls-Sem) Analysis For Social And Management Research : A Literature Review Journal Of Industrial Engineering & Management Research” 2, No. 4 (N.D.): 114–23.
- Putri, Rizki Amelia, Khusnul Fikri, And Fitri Ayu Nofirda. “Pengaruh Syariah Compliance , Promosi , Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Di Kota Pekanbaru” 3, No. 2 (2024): 838–54.
- Risma Weti Aprilia, Dewi Noor Susanti., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bsi Ex Bsm) Factors Affecting Readability In Saving In Sharia Bank (Case Study On Bsi Ex Bsm)” 7, No. 2 (2021): 127–36.
- Risma Weti Aprilia, Dewi Noor Susanti., Kemudahan, Pengaruh, Fitur Layanan, Promosi Terhadap, Keputusan Penggunaan, E-Wallet Dana, And Kabupaten Kebumen. “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen” 4, No. 3 (2022): 399–409.
- Ricky Apriadi., “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening,” 2024.
- Ricky Apriadi., "Pengetahuan, Pengaruh, Religiusitas Dan, Brand Image, Terhadap

- Keputusan, Mahasiswa Menjadi, And Nasabah Di” 2024.
- Ranti Wiliasih Dan Fathia Shadrina., "Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah, Bprs, Dan Kspps” 3, No. 2 (2017): 442–61.
- Safira Nur Fitri., "Pengaruh Persepsi, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan." Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan,” 2024.
- Saputra, Ahmad Edi. “Pengaruh Pengetahuan , Promosi , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening” 8, No. April (2022): 8–20.
- Sariayu, Konsumen, Martha Tilaar, Nadya Calista Andriana, And Drs Ngatno. “No Title,” N.D.
- Saripudin “Digital Finance, Esg Integration Dan Financial Stability: A Systematic Literature Review,” 2025.
- Sarstedt, Marko, And Ovidiu Ioan Moisesescu. “Quantifying Uncertainty In Pls - Sem - Based Mediation Analyses.” *Journal Of Marketing Analytics* 12, No. 1 (2024): 87–96. <https://doi.org/10.1057/S41270-023-00231-9>.
- Sastika, Aldina Desy Fajriyanti; Widya. “Jurnal Wacana Ekonomi Review Of Bank Syariah Indonesia (Bsi) Brand Image At Bsi Kcp” 2023 (2023).
- Steven, And Tommy Setiawan Ruslim. “Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, And Perceived Quality Towards Brand Loyalty.” *International Journal Of Application On Economics And Business* 1, No. 1 (2023): 535–642. <https://doi.org/10.24912/V1i1.535-642>.
- Sigit Kusdiyanto., Digital, Layanan, Onboarding Pada, And Bank Syariah. “Brand Trust Dan Pengetahuan Sebagai Determinan Sikap Serta Minat Penggunaan Layanan Digital Onboarding Pada Bank Syariah,” 2025.
- Suwarsinah, Heny Kuswanti, And Megawati Simajuntak. “The Factors Affecting Intention To Save At Indonesian Islamic Banks Using The Theory Of Planned Behavior (Tpb)” 9, No. 1 (2023): 91–103.
- Salma Saripatul Munawaroh, Ihrom Jaelani., Syariah, D I Bank. “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah” 1, No. 2 (2024): 66–74.
- Syaripudin, Enceng Iip, Amany, Nurul Robiatul Adawiyah, And Kharisma Muhaimi. “Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Studi Pada Manajemen Bisnis Syariah.” *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (Manisya)* 2, No. 1 (2024): 1–8. <https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/Manisya/>.
- Trisna Dwi Salsabilah., "Pengaruh Digital Marketing, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Wadiah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi". 7, No. 1 (2025).
- Waruwu, Marinu, Siti Natijatul, Patrisia Rahayu Utami, And Elli Yanti. “Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan Dan Kelebihan” 10 (2025): 917–32.
- Yehezkiel Frendi Suhendra Dan Agus Zainul Arifin., Studi, Program, Manajemen Fakultas, And Ekonomi Universitas. “Faktor Yang Memprediksi Perilaku Menabung Pekerja Di” I, No. 3 (2019): 600–608.

- Yuli Agustina. Brand, D A N, Trust Terhadap, Menjadi Nasabah, And Bank Syariah. “Pengaruh Word Of Mouth , Brand Image,” 2021.
- Zahra, Afiska Eka, Mila Fursiana, Salma Musfiroh, And M Elfan Kaukab. “Faktor Determinan Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening” 08 (2024): 29–49.