

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK NAGARI SYARIAH  
KCP SIMPANG EMPAT**

**THE INFLEUNCE OF RELIGIUSITY AND CUSTOMER TRUST ON  
SAVING DECISIONS IN BANK NAGARI SYARIAH  
KCP SIMPANG EMPAT**

Mega Usvita

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat  
Email : megausvita009@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh religiusitas dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Nagari Syarian KCP Simpang Empat dengan jumlah sampel 100 orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Dari hasil penelitian ini didapat variabel Religiusitas ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) pada bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat dengan tingkat signifikannya 0,000. Besarnya pengaruh Religiusitas ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) adalah 0,774 ( $R^2 = 77,4$ )

**Kata Kunci : Religiusitas,Kepercayaan,keputusan menabung**

**ABSTRACT**

This research is intended to see how the influence of religiosity and customer trust on the saving decision at Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. The population in this study is all customers of Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat with amount of 100 people, the sampling technique used was accidental sampling. Based on the results of this study, it was found that the variables of Religiosity ( $X_1$ ) and Trust ( $X_2$ ) had a positive and significant effect on saving decisions ( $Y$ ) at the Nagari Syariah KCP Simpang Empat bank with a significance level of 0.000. The magnitude of the influence of Religiosity ( $X_1$ ) and Trust ( $X_2$ ) on the decision to save ( $Y$ ) is 0.774 ( $R^2 = 77.4$ ).

**Keywords: Religiosity, trust, saving decision**

**PENDAHULUAN**

Sebagai negara yang berpenduduk mayoritas Islam, kehadiran bank syariah merupakan kebutuhan. Dengan latar belakang itu maka pada tahun 1991 didirikanlah bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia. Pendirian bank syariah ini diikuti dengan pendirian bank-bank syariah lainnya termasuk unit-unit syariah di sejumlah bank konvensional. Meski perbankan syariah telah memberikan kontribusinya sejalan dengan peran strategisnya sebagai sarana bagi masyarakat yang ingin menjalankan kegiatan perekonomiannya

sesuai syariah, namun porsinya didalam perbankan nasional masih tergolong kecil. Dalam kurun waktu 28 tahun yaitu pada posisi akhir tahun 2019 berdasarkan data Bank Indonesia terlihat bahwa *market share* bank syariah terhadap total perbankan Nasional, *assets* bank syariah hanya 5,9% dan untuk Sumatera Barat hanya mencapai sekitar 6,2%. Selain itu berdasarkan studi komparatif terlihat bahwa bank-bank syariah memiliki kinerja keuangan yang lebih rendah dari bank konvensional (Asraf, dkk. 2019).

Fenomena yang ditunjukkan oleh persentase *market share* yang masih kecil menunjukkan bahwa terdapat masalah yang perlu

dianalisis tentang keputusan masyarakat dalam memilih produk Perbankan Syariah. Hal yang dihadapi oleh perbankan Syariah secara Nasional juga dihadapi oleh Bank Nagari Syariah kantor cabang pembantu (KCP) Simpang Empat.

Nagari Syariah KCP Simpang Empat ini adalah salah satu bank berbasis syariah yang ada di Pasaman Barat, sama halnya dengan bank konvensional bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat ini juga memiliki pelayanan yang bagus juga dengan keunggulan lainnya, setiap pelayanan yang diberikan oleh bank Nagari Syariah selalu ada unsur agamanya, seperti pengucapan salam sebelum memasuki kantor bank Nagari Syariah dan ketika berinteraksi dengan pegawai lainnya di Bank Nagari Syariah tersebut. Namun jika dilihat secara kasat mata jumlah nasabah dari Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat masih terbilang rendah dari bank-bank lainnya terutama dari jumlah nasabah bank-bank konvensional yang ada di Pasaman Barat. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya kunjungan nasabah setiap harinya di kantor tersebut, untuk membuktikan hal tersebut survei awal yang peneliti lakukan adalah dengan membandingkan Bank Nagari Syariah dengan salah satu bank konvensional yang merupakan satu naungan induk perusahaan yang sama yang di pisah berdasarkan sifat dari kedua jenis bank tersebut yaitu Bank Nagari cabang Simpang Empat.

Keputusan pembelian atau dalam bisnis perbankan istilah yang sering digunakan adalah keputusan memilih merupakan proses pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, penilaian alternatif, perilaku pembelian, dan penilaian pasca pembelian (Schiffman dan Kanuk: 2013), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah (1) Kegiatan bauran pemasaran yang dalam hal ini adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri *Product, Price, Promotion, Place, Pople, Process, dan Physical Evidence*, (2) Lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non komersial lain, kelas sosial serta sub budaya dan budaya, (3) Bidang psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Selanjutnya religiusitas merupakan salah satu bentuk faktor sosial budaya dimana Schiffman dan Kanuk (2013) menyebutkan para anggota semua kelompok agama kadang-kadang mengambil keputusan membeli dipengaruhi oleh identitas agama (religiusitas) mereka.

Religiusitas merupakan suatu sikap keberagaman seseorang diwujudkan dalam

berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas keagamaan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya termasuk dalam aktivitas perekonomian. Sikap keagamaan atau religiusitas merupakan suatu keadaan yang mendorong seseorang untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya dalam beragama (Jallaludin, 2009:257). Oleh karena itu semakin tinggi tingkat religi seseorang maka akan semakin mengerti mengenai batasan-batasan halal haram akan riba dan selalu tunduk dan patuh terhadap aturan-aturan agama yang mendorong keputusannya untuk memilih perbankan syariah.

Selain religiusitas, kepercayaan juga menjadi salah satu yang sangat dipertimbangkan dalam dunia perbankan. Karena pada dasarnya bank hanyalah sebagai lembaga perantara antara nasabah yang menyimpan dana dengan nasabah yang memerlukan dana. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, ketika seseorang mengambil keputusan ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan-pilihan yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayainya (Armayanti, 2011).

Selain itu timbulnya kepercayaan adalah suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah terhadap suatu perbankan. Reputasi yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi penting untuk membangun kepercayaan, karena pada label syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalisme perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Tabungan merupakan produk bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat yang cukup penting artinya dalam menunjang kelangsungan bisnisnya. Sejalan dengan fenomena rendahnya market share yang didapat perbankan syariah pada umumnya maka perlu ditelaah lebih jauh tentang aspek-aspek yang mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan untuk menabung pada Bank Nagari Syariah. Untuk mengkaji lebih lanjut perlu dilakukan dulu identifikasi tentang masalah yang berkaitan dengan keputusan menabung pada bank Nagari Syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk tabungan bank Nagari Syariah, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat".

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah kcp Simpang Empat?
3. Bagaimanakah pengaruh religiusitas dan kepercayaan secara bersama sama terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat?

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

### Religiusitas

Menurut Masri (2007), religiusitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak, seperti ibadah, muamalah (aktifitas ekonomi), muasyaroh (aktifitas sosial), belajar agama, dakwah (amar ma'ruf nahi mungkar), dan jihad (membela agama), tetapi juga aktivitas yang tidak tampak atau terjadi dalam hati (*batin*) seseorang, seperti iman dan zikir bathiniyah kepada Allah.

Dimensi praktik (*ritual*) mencakup perilaku penyembahan/pemujaan, ketaatan atau kepatuhan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap doktrin agama (teologi) yang dianutnya, dalam Islam disebut ibadah, seperti mendirikan shalat lima waktu, puasa dan sebagainya. Dimensi hubungan antar manusia (mu'asyaroh) dan aktifitas ekonomi (muamalah) berisi perilaku aktifitas hubungan sesama manusia dan tata cara atau aturan-aturan yang harus diikuti dalam melakukan aktifitas sosial dan ekonomi. Dimensi pengalaman rohaniah, berisikan perasaan-perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang dalam berhubungan dengan kekuatan Ilahiah/supranatural (pengalaman batin), seperti merasa tenang dan sejuk hatinya setelah zikir, shalat atau membaca Alquran.

Dimensi pengetahuan agama meliputi sejumlah pengetahuan minimal dan dasar yang harus dimiliki oleh seseorang tentang agamanya, seperti pengetahuan tentang rukun iman, rukun Islam kaifiyat shalat dan lain sebagainya.

Dimensi pengamalan atau konsekuensi adalah merupakan akibat dari dimensi-dimensi sebelumnya yang tampak dalam perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari atau aktualisasi nilai-nilai agama yang sudah terinternalisasi dan terintegralisasi pada berbagai aspek kehidupan, dalam Islam disebut akhlak, seperti: perilaku

*tawaduk* (rendah hari), jujur, *tasamuh* (toleran) dan *ta'awun* (suka menolong).

Religiusitas atau keberagamaan merupakan tingkat komitmen dan kesetiaan serta ketaatan seseorang yang beragama terhadap nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya baik dalam sikap maupun perilaku dalam hubungannya dengan Tuhan, manusia, makhluk lainnya serta alam. Didalam Islam religiusitas atau ketaatan itu meliputi aspek keimanan, syariah (meliputi ubudiah, muamalah dan muasyarah), akhlak, syi'ar dan jihad. Rentang religiusitas itu berada diantara religiusitas terendah yaitu seseorang mengaku sebagai penganut agama dan tertinggi adalah yang paling taqwa yaitu mereka yang sangat mendalam keimanannya yang tidak percaya api dapat membakar kecuali atas izin Allah SWT, menjalankan secara maksimal kegiatan ibadah, memiliki sifat sosial yang tinggi dan sifat-sifat mulia lainnya, dalam beraktifitas ekonomi mengikuti aturan syariah dengan ketat, terus belajar agama, aktif mengajak orang lain untuk taat menjalankan agama dan bersedia berkorban membela agama dari gangguan dan pelecehan dari pihak lain. Ada beberapa istilah lain dari agama antara lain religi, religion (Inggris), religie (Belanda), religio/relegare (Latin), dan Dien (Arab). Kata religion (Inggris) dan religie (Belanda) berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin "religio" dari akar kata "relegare" yang berarti mengikat. Dari istilah agama ini muncul apa yang dinamakan religiusitas. Menurut Adimarwan (Rahma, 2017: 13) religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq.

### Kepercayaan

Handono (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan dengan resiko tertentu.

Pendapat tersebut dapat sejalan dengan pandangan Lopiyoadi dan Hamdani (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-

kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan.

Pengaruh kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihannya pada bank syariah. Kepercayaan memiliki sebuah keyakinan yang pada akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Nasabah bisa mempercayai sebuah bank syariah karena adanya kesesuaian hukum syariah. Hukum syariah adalah pelaksanaan segala transaksi pada lembaga keuangan syariah yang akan mencapai kesesuaian hukum syariah, apabila dalam pelaksanaan setiap transaksi terhindar dari unsur-unsur *maysir*, *gharar*, haram, riba, dan *bathil*.

Kepercayaan merupakan suatu hal penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Sunarto, 2003: 153).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dari suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2007: 46).

### Keputusan Menabung

Menurut Salusu (2003:47) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih satu alternatif cara bertindak dengan metode efisiensi sesuai situasi. Menurut Schiffman, Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Selanjutnya Amirullah (2002:61) menyampaikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian untuk setiap alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu

dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel dkk. (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

### METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini merupakan pengujian hipotesis. Menurut Sekaran (2006) bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau kebiasaan (independensi) dua atau lebih variabel dalam situasi. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan memilih menabung di Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2007). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental Sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

**Tabel 1 : Rekapitulasi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan Menabung (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian 4. Evaluasi alternatif 5. Perilaku pasca pembelian	Kotler, 2002
2	Religiusitas (X <sub>1</sub> )	1. Syariat 2. Akhlak 3. Faith (iman)	Marhaini dkk (2008)
3	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	1. Kompetensi 2. Kejujuran 3. Keadilan 4. Tanggung jawab 5. Moral dan Etika	Morgan dan Hunt (2004) dalam Panca (2009)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (validity) dan keandalan (reliability) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada di atas nilai 0,30. Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan

berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas keputusan menabung, religiusitas dan kepercayaan menunjukkan reliabel karena cronbach's alpha diatas 0,70.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui sebesar besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007)

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh religiusitas, kepercayaan terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	8,456	-	-
Religiusitas (X <sub>1</sub> )	0,568	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0,433	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	: 0,774		
Nilai F	: 212,707		
Signifikan F	: 0,000		

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 2 : memperlihatkan nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 8,456 sedangkan nilai koefisien Religiusitas (X<sub>1</sub>) 0,568 dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>) 0,433. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,456 + 0,568 + 0,433$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variasi variabel religiusitas dan kepercayaan bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan menabung.

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai R-Square atau koefisien determinan adalah sebesar 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat adalah sebesar 77,4%. Sedangkan sisanya sebanyak 22,6% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel Religiusitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. Secara spesifik, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Religiusitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. Hal ini bermakna bahwa nasabah sangat yakin akan menabung di Bank Nagari karena sesuai dengan keseluruhan aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah dan akhlaq. Dengan banyaknya unsur islami yang terkandung dalam suatu kegiatan dan transaksi yang dilakukan melalui bank tersebut maka nasabah akan semakin yakin untuk menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. Selanjutnya dari tingkat kepercayaan nasabah untuk memilih menabung di Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat adalah karena bank tersebut sudah lama berdiri dan memiliki profesional tinggi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

## KESIMPULAN

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh nasabah Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armayanti, N. (2012). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. (Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara). Diunduh dari <http://repository.usu.ac.id>.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Asraf, A., Yurasti, Y., & Suwarni, S. (2019). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Mandiri Dengan Bank Mandiri Konvensional. *Journal Management, Business, and Accounting*, 18(3), 121-136.
- Engel, J. F. 2001. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Handono, Lisa. 2004. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Jasa Kontraktor CV. Anugerah Jaya Surabaya, Skripsi
- J. Salusu. 2003. Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Jakarta: Grasindo.
- Kuncoro, Mudjarat, 2007, Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, UOO STIM YKPN, Yogyakarta.
- Kusmayadi, Tatang, 2007, Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, STIE STAN Indonesia mandiri, Jepara.
- Marhaini.2008. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara).*Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1, No. 3 September 2008. ISSN: 1978-8339
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (2004), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFU-UST.
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.