

Pengaruh *Awareness* Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada BNI Syariah Lhokseumawe dengan *Media Communication* sebagai Pemoderasi

Fuadi ¹, Munandar ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Indonesia.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Awereness* (Kesadaran) Terhadap Niat memilih Produk Perbankan syariah dengan media communication sebagai variabel moderator Pada BNI Syariah Kota Lhokseumawe. Lokasi penelitian dan area penelitian dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer berada di Kota Lhokseumawe. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Lhokseumawe yang telah menjadi nasabah BNI syariah minimal selama 3 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian sejumlah 150 nasabah dan diambil dengan pendekatan teknik aksidental. Hasil penelitian menunjukkan *Awereness* (Kesadaran) berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah. Sementara itu, hasil temuan penelitian media communication memoderasi antara pengaruh *Awereness* (Kesadaran) terhadap niat nasabah. media communication kategori tradisional lebih besar dampaknya dibandingkan dengan media communication kategori internet/digital.

Kata kunci: *Awereness, Media Communacation, Niat.*

Abstract. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of awareness on the intention to choose Islamic banking products with media communication as a moderator variable at BNI Syariah Lhokseumawe City. The location and area of research in this study to obtain primary data are in Lhokseumawe City. The population in this study is the people of Lhokseumawe city who have been customers of BNI Syariah for at least the last 3 years. The number of samples used for the study were 150 customers and were taken using an accidental technique approach. The results showed *Awereness* (Awareness) has a significant effect on customer intentions. Meanwhile, the findings show that media communication moderates the influence of awareness on customer intentions. Media communication in the traditional category has a greater impact than the media communication in the internet / digital category.

Keywords: *Awereness, Media Communication, Intention.*

*Corresponding author. Email: fuadi.msm@unimal.ac.id ¹, munandar@unimal.ac.id ²

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan perbankan syariah di Indonesia selalu menunjukkan pertumbuhan positif. Berdasarkan data yang dirilis OJK (Otoritas Jasa Keuangan) tahun 2019 Periode 5 tahun terakhir pertumbuhan aset perbankan syariah di Indonesia rata-rata 14,57% dengan total aset 390,87 Triliun Rupiah. Sementara itu data yang dirilis SPS OJK (Statistik Perbankan Syariah) April 2020 total aset perbankan syariah Indonesia berada pada angka 521,23 Triliun Rupiah. Hal ini merupakan prestasi tersendiri bagi perbankan syariah di Indonesia serta menunjukkan arah dan besaran pertumbuhan yang signifikan. Akan tetapi, hal ini tidak sebanding dengan penguasaan *market share* perbankan Indonesia secara keseluruhan, dimana perbankan konvensional masih sangat mendominasi. Perbankan Syariah di Indonesia hanya mempunyai 5,94% dari keseluruhan *market share* dari perbankan nasional (OJK, 2019). realitas ini menunjukkan masih kurangnya minat/intensi dan keberpihakan masyarakat Indonesia, muslim khususnya untuk memilih jasa perbankan syariah.

Banyak para peneliti yang sangat menaruh perhatian terhadap pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah terutama minat/intensi (Wahyuni, 2012; Amin *et al*, 2013; Souiden & Rani, 2015; Saleh, *et al* 2017; Cakiki & Shukla 2017; Haque *et al*, 2018; Suhartanto, 2019). Karena ini merupakan langkah pertama dan utama untuk mencapai keunggulan dalam persaingan serta mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Dari sudut pandang Islam, umat Islam dituntut untuk mengetahui dan memahami lebih dari sekedar hanya informasi keuangan. Mereka dituntut untuk memahami apakah lembaga keuangan Islam atau perbankan islam mengikuti syariat Islam (Albaity & Rahman, 2019). oleh karena itu, konsumen islam dalam kaitannya dengan perbankan islam, akan cenderung memilih perbankan islam yang sesuai dengan pemahaman mereka tentang hukum islam. Beberapa literatur telah mencatat bahwa kesadaran akan produk perbankan syariah merupakan salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen (Islam & Rahman 2016; Che-Ha *et al*, 2017).

Sementara itu, (Albaity & Rahman, 2019; Masnita *et al*, 2019) dari hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran akan produk perbankan mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam mengadopsi serta memilih perbankan islam.

Komunikasi merupakan faktor penting yang membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusannya (untuk memilih produk dan layanan yang lebih baik) (Fang *et al*, 2016; Haque *et al*, 2018), dan ini juga berlaku pada kasus konsumen perbankan syariah. Berdasarkan hasil penelitian (Rademaker *et al*, 2015) menunjukkan bahwa pilihan media iklan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dapat memengaruhi hasil komunikasi. Perusahaan, dalam berkomunikasi (komunikasi pemasaran) dengan pelanggan atau calon pelanggan adakalanya melalui perangkat komunikasi pemasaran tradisional dan adakalanya melalui saluran komunikasi online atau internet marketing. Baik secara tradisional maupun internet mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri dalam hal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). sejauh ini, telah banyak penelitian dan studi yang dilakukan tentang perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern dan juga kelebihan dan kekurangannya masing-masing, yang menunjukkan tingkat kinerja dan efisiensinya (Bhayani & Vachhani, 2018). Pemasaran tradisional tentu memiliki nilai tersendiri. Contoh dari pemasaran tradisional seperti tenaga penjualan (internal dan independen), surat langsung, petunjuk pembelian, referensi, media cetak, pameran dagang, radio, dan TV (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). Manfaat terbesar dari pemasaran tradisional adalah pemasaran ulang dan kesadaran merek. Secara singkat, pemasaran tradisional memiliki empat keunggulan yaitu; komunikasi pribadi (*face to face*), respon langsung, menjangkau audiens yang spesifik dan *tangibility* (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). Sementara itu, Pemasaran secara *online* atau *internet* dipandang lebih mudah dan lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Kelebihan utamanya adalah operasi marketing *digital* dapat mencapai pemirsa yang tidak terbatas. Selain itu marketing *online* atau *internet* bisa dilakukan tidak hanya untuk audiens yang dekat tapi juga

audiens yang jauh secara geografis. Pemasaran *online* juga merupakan sarana yang sangat interaktif untuk menjangkau audiens dengan memanfaatkan *outlet* sosial. Dengan adanya kontak langsung antara audiens dan perusahaan yang berarti bahwa perusahaan bisa mendapatkan umpan balik konsumen yang sangat berharga secara cepat (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014).

Penggunaan dengan pendekatan moderasi dalam kerangka konseptual penelitian telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Haque *et al*, 2018). diantaranya Amin *et al* (2011) dan Wahyuni (2012) meski hasil penelitian keduanya ditemukan efek moderasi tidak signifikan. Sementara pendekatan moderasi yang dilakukan Masnita *et al* (2019) menemukan adanya efek moderasi yang signifikan. Merujuk kepada (Haque *et al*, 2018), mereka mempercayai komunikasi pemasaran mempengaruhi hubungan antara sikap dengan niat terhadap adopsi produk perbankan syariah.

Bank Nasional Indonesia (BNI) syariah merupakan salah satu bank syariah yang berada di Indonesia. Pada triwulan III tahun 2019 mencatatkan laba bersih 491, 96 Milyar Rupiah atau naik 50, 66% dari tahun lalu pada periode yang sama (SPS Juli 2019). prestasi tersebut tidak datang dengan sendirinya BNI Syariah melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran seperti membentuk komunitas Jurnalis Ekonomi Syariah (JES) yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan *awarenes* terkait perbankan syariah. Bagi kami peneliti sangat tertarik untuk melihat perkembangan BNI syariah terutama cara perusahaan ini berkomunikasi dengan pelanggannya atau calon pelanggan barunya terutama berkaitan dengan kesadaran akan produk syariah yang bisa menumbuhkan atau meningkatkan niat masyarakat untuk mengadopsi atau menggunakan produk perbankan syariah BNI Syariah.

Literature Review

Awareness (Kesadaran) Produk Perbankan Syariah

Kesadaran (*Awareness*) didefinisikan sebagai pengetahuan dan pemahaman tentang subjek, masalah atau situasi serta kemampuan untuk memperhatikan hal itu (Macmillan Dictionary). dari definisi tersebut dapat diketahui Kesadaran (*Awareness*) Produk Perbankan Syariah merupakan pengetahuan dan pemahaman (hukum islam) seseorang tentang produk perbankan yang ditawarkan oleh perbankan, lembaga keuangan, atau institusi syariah lainnya.

Beberapa peneliti telah mengkaji Kesadaran (*Awareness*) Produk Perbankan Syariah, diantaranya studi yang dilakukan (Khattak & Rehman, 2010) di Pakistan melaporkan bahwa responden umumnya mengetahui produk perbankan syariah dan mereka sendiri adalah pengguna produk atau layanan tersebut. Studi ini mengevaluasi kesadaran produk perbankan Islam seperti Mudarabah, Musharakah, Ijara, Murabahah dan produk umum lainnya seperti giro dan *letter of credit*. Selanjutnya, studi yang dilakukan (Thambiah *et al*, 2011) tentang kesadaran akan terminologi perbankan Islam seperti Riba, Al-Wadiah, Mudarabah, Musyarakah, Bai 'Bhitaman Ajil, Murabahah dan Bai' Inah di antara nasabah bank Muslim dan non-Muslim mencatat kesadaran yang lebih rendah. Namun, pelanggan di daerah perkotaan memiliki kesadaran yang lebih tinggi dari pada pelanggan di daerah pedesaan.

Sementara (Ajagbe, 2013), menemukan bahwa masyarakat Indonesia sudah mengenal metode operasi perbankan syariah karena sistem perbankan islami yang lengkap ada di Indonesia. Tapi, mirip dengan produk perbankan lainnya, produk perbankan syariah juga memiliki proses yang berkembang (terus mengalami perubahan). Dalam penelitiannya (Che-Ha *et al*, 2016) menyatakan, Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat umumnya memiliki kesadaran yang rendah akan produk / layanan perbankan syariah.

Media Communication

Menurut Kotler & Keller (2009), media komunikasi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut (Rajagopal, 2006). Pengiklan menggunakan media komunikasi untuk Menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka Melalui media komunikasi dapat membentuk persepsi dibenak konsumen sehingga mempengaruhinya di dalam mengambil keputusan untuk membeli (Rajagopal, 2006).

Perusahaan, dalam berkomunikasi (komunikasi pemasaran) dengan pelanggan atau calon pelanggan adakalanya melalui perangkat komunikasi pemasaran tradisional dan adakalanya melalui saluran komunikasi *online* atau *internet* marketing. Baik secara tradisional maupun *internet* mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri dalam hal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). sejauh ini, telah banyak penelitian dan studi yang dilakukan tentang perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern dan juga kelebihan dan kekurangannya masing-masing, yang menunjukkan tingkat kinerja dan efisiensinya (Bhayani & Vachhani, 2018).

Pemasaran tradisional tentu memiliki nilai tersendiri. Contoh dari pemasaran tradisional seperti tenaga penjualan (internal dan independen), surat langsung, petunjuk pembelian, referensi, media cetak, pameran dagang, radio, dan TV (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). Manfaat terbesar dari pemasaran tradisional adalah pemasaran ulang dan kesadaran merek. Secara singkat, pemasaran tradisional memiliki empat keunggulan yaitu; komunikasi pribadi (*face to face*), respon langsung, menjangkau audiens yang spesifik dan *tangibility* (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). Sementara itu, Pemasaran secara online atau internet dipandang lebih mudah dan lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Kelebihan utamanya adalah operasi marketing digital dapat mencapai pemirsa yang tidak terbatas. Selain itu marketing *online* atau *internet* bisa dilakukan

tidak hanya untuk audiens yang dekat tapi juga audiens yang jauh secara geografis. Pemasaran online juga merupakan sarana yang sangat interaktif untuk menjangkau audiens dengan memanfaatkan *outlet* sosial. Dengan adanya kontak langsung antara audiens dan perusahaan yang berarti bahwa perusahaan bisa mendapatkan umpan balik konsumen yang sangat berharga secara cepat (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014).

Niat Memilih Produk Perbankan Syariah

Niat perilaku sebagian besar digambarkan sebagai kesediaan untuk mengadopsi, menggunakan atau menerima tindakan perilaku (Fishbein dan Azjen, 1975). Dalam konteks perbankan syariah, ini mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli atau mengadopsi penawaran produk baru atau layanan yang disediakan oleh bank (Haque *et al*, 2018).

Ajzen dan Madden (1986) menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa semakin kuat niat individu, semakin besar kemungkinan dia bersedia dan diharapkan untuk mencoba, dan karenanya semakin besar kemungkinannya bahwa perilaku tersebut pada akhirnya akan dilakukan. Selain itu, banyak penelitian telah menyimpulkan bahwa niat itu prediktor kuat perilaku aktual (Putit dan Johan, 2015). dalam beberapa dekade penelitian, niat untuk menggunakan produk perbankan syariah dikonstruksikan sebagai variabel hasil (Lajuni *et al*, 2017).

Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga *Media Communication* memoderasi secara signifikan pengaruh antara *Awareness* terhadap Niat Nasabah”

Metodologi Penelitian

Objek Dan Lokasi Penelitian

Objek yang menjadi penelitian penulis yaitu *Awareness* (Kesadaran), *Media Communication*, dan Niat Nasabah. Dalam melaksanakan penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Kota Lhokseumawe terhadap masyarakat Kota Lhokseumawe yang telah menjadi Nasabah BNI.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Lhokseumawe yang telah menjadi nasabah BNI syariah minimal selama 3 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian sejumlah 150 nasabah dan diambil dengan pendekatan teknik aksidental sampel.

Teknik Analisis

Dalam Penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mencari pengaruh dari satu variabel independent (variabel bebas) terhadap variabel dependent (variabel terikat). Adapun rumus persamaan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + e$$

Kemudian untuk menguji efek moderasi digunakan pendekatan analisis sub-grup dan Uji Chow. Metode sub-group merupakan metode yang dilakukan dengan memecah sampel menjadi dua kategori berdasarkan variabel ketiga yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi. Menurut Sulyanto (2011), dalam metode subgroup memiliki kelebihan dibanding metode lainnya, yaitu peneliti dapat menggunakan variabel moderasi berupa data dikotomi maupun data kontinyu. Akan tetapi metode ini memiliki kelemahan yaitu tidak dapat menggunakan lebih dari satu variabel moderasi.

Adapun tahapan-tahapan model persamaan regresi variabel moderasi dengan metode sub-group yaitu sebagai berikut, (Sulyanto, 2011) :

- Meregresikan variabel independen terhadap variabel dependen
- Meregresikan variabel independent (Kategori 1) terhadap variabel dependen
- Meregresikan variabel independent (Kategori 2) terhadap variabel dependen
- Uji Chow untuk menarik kesimpulan variabel moderasi metode sub-group.
- Interpretasi model analisis regresi variabel moderasi dengan metode sub-group

Langkah-langkah dalam pengujian Uji Chow (Endah *et al*, 2016) adalah sebagai berikut;

- Hitung nilai restricted residual sum of squares (RSSr) untuk total kategori 1 dan 2.
- Hitung nilai restricted residual sum of squares (RSSr1) kategori 1.
- Hitung nilai restricted residual sum of squares (RSSr2) kategori 2.
- Hitung RSSur dengan menjumlahkan RSSr1 dan RSSr2

Kemudian setelah hal tersebut, dihitung pendekatan Uji Chow dengan rumus sebagai berikut;

$$F = \frac{(RSSr - RSSur) / 2}{(RSSur) / (n_1 + n_2 - 2k)}$$

Dimana :

- RSSr = Restricted Residual Sum Of Squares untuk total kategori 1 dan 2
- RSSur = Penjumlahan RSSr1 dan RSSr2
- RSSr1 = Restricted Residual Sum Of Squares untuk total kategori 1
- RSSr2 = Restricted Residual Sum Of Squares untuk total kategori 2
- n1 = Jumlah sampel kategori 1
- n2 = Jumlah sampel kategori 2
- k = Jumlah Variabel

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui persamaan model regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.269 + 0.459X_1$$

Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa Nilai konstan a sebesar 1.269 dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel *Awareness* (Kesadaran), Niat untuk menggunakan produk BNI Syariah adalah sebesar 1.269. Nilai koefisien b1 sebesar 0.459 dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya *Awareness* (Kesadaran) nasabah sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan Niat untuk menggunakan produk BNI Syariah sebesar 0.459 poin. Dari hasil penelitian juga diketahui variabel *Awareness* (Kesadaran) mempengaruhi Niat secara signifikan, hal ini ditunjukkan dengan signifikansi t hitung sebesar $0.018 < 0,05$ atau (5%).

Tabel 1. Pengaruh Awareness (Kesadaran) terhadap Niat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.269	.214		19.925	.000
	Awarenes	.459	.056	.701	4.237	.018
a. Dependent Variable: Niat						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.341	1	.341	37.531	.018 ^b
	Residual	92.930	148	.222		
	Total	137.270	149			
a. Dependent Variable: Niat						
b. Predictors: (Constant), Awareness						

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2020

Hasil perhitungan Uji Chow adalah sebagai berikut;

$$F = \left\{ \frac{92,930 - 79,364/2}{(79,364)/(75 + 75 - 2 * 2)} \right\}$$
$$= 12,478$$

Dari hasil perhitungan Uji Chow, diketahui nilai F hitung sebesar 12,478, sementara F tabel adalah sebesar 3,06. Sehingga dari hasil tersebut F hitung > F tabel (12,478>3,06). Berdasar dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Media Communication* memoderasi pengaruh antara *Awareness* (Kesadaran) terhadap Niat. Dari hasil penelitian juga didapati bahwa *Media communication* kategori tradisional lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan *Media*

Communication kategori *Internet/Digital* dengan *Beta Standardized Coefficients* untuk *Media Communication* kategori tradisional sebesar 0,564, sementara *Beta Standardized Coefficients* untuk *Media Communication* kategori *Internet/Digital* sebesar 0,240.

Tabel 2. Regresi Awareness (Kesadaran) terhadap Niat Kategori 1

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.924	.343		11.441	.000
	Awarenes	.303	.094	.564	6.546	.006
a. Dependent Variable: Niat						
b. Selecting only cases for which Media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah yang paling mempengaruhi anda = Media Komunikasi Tradisional						
ANOVA ^{a,b}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.710	1	.068	30.298	.006 ^c
	Residual	46.516	73	.226		
	Total	89.226	74			
a. Dependent Variable: Niat						
b. Selecting only cases for which Media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah yang paling mempengaruhi anda = Media Komunikasi Tradisional						
c. Predictors: (Constant), Awareness						

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2020

Tabel 3. Regresi Awareness (Kesadaran) terhadap Niat Kategori 2

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.244	.283		14.977	.000
	Awarenes	.395	.071	.240	3.912	.013
a. Dependent Variable: Niat						
b. Selecting only cases for which Media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah yang paling mempengaruhi anda = Media Komunikasi Internet/Digital						
ANOVA ^{a,b}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.197	1	.299	23.470	.013 ^c
	Residual	32.848	73	.203		
	Total	47.045	74			
a. Dependent Variable: Niat						
b. Selecting only cases for which Media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah yang paling mempengaruhi anda = Media Komunikasi Internet/Digital						
c. Predictors: (Constant), Awareness						

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2020

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran antara lain:

1. *Awareness* (Kesadaran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah pada BNI Syariah Kota Lhokseumawe.
2. *Media Communication* secara signifikan memoderasi pengaruh antara *Awareness* (Kesadaran) terhadap Niat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah pada BNI Syariah Kota Lhokseumawe.
3. *Media Communication* kategori tradisional lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan *Media Communication* kategori Internet/Digital dalam memoderasi pengaruh antara *Awareness* (Kesadaran) terhadap Niat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah pada BNI Syariah Kota Lhokseumawe.

Daftar Pustaka

- Ajagbe, T. (2013). "Islamic Banking development and evolution: current issues and future prospects". *Journal of Research in International Business and Management*, Vol.3 No.2, pp : 73-79.
- Ajzen, I., Madden, T.J. (1986), "Prediction of goal directed behaviour: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22 No. 5, pp : 453-474
- Albaity, M. and Rahman, M. (2019), "The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 14 No. 5, pp. 988-1012.
- Algifari. (2006), "Statistika Induktif untuk Ekonomi & Bisnis". Jakarta: UPP AMP YKPN.
- Amin, H., Rahman, A.R.A., Liaison Sondoh, S., Jr and Hwa, A.M.C. (2011), "Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 22-42
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2013), "Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 79-97.
- Bhayani, S., Vachhani, V.N. (2014), "Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis", *Fortune Institute of International Business (FIIB) Business Review*, Vol. 3 No. 3, p. 53-63.
- Cakici, N.M. and Shukla, P. (2017), "Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge", *International Marketing Review*, Vol. 34 No. 3, pp. 354-376.
- Che-Ha, N., Hamzah, Z.L., Abd Sukor, M.E., Mohd Said, S. and Veeriah, K. (2016), "Profiling Islamic Banking Customers: Does Product Awareness Matter?", Mutum, D.S., Butt, M.M. and Rashid, M. (Ed.) *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 223-243.
- Endah, P.A, Titin, E, Murry, H.S, (2016), "Peran Kategori Produk Sebagai Pemoderasi Citra Negara Asal Pada Ekuitas Merek". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 23 No.1, PP : 20-29, ISSN : 1412-3126
- Fang, J., Wen, C., George, B., and Prybutok, V.R. (2016), "Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision making shopping: the role of gender, age, and shopping motives", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 17 No. 2, p. 116.

- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research". Reading: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. (2011), Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS. Semarang: BP Undip
- Hair, J.F. Jr, Bush, R. and Ortinau, D.J. (2008), "Marketing Research: In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin.
- Hoque, M.E., Nik Hashim, N.M.H. and Azmi, M.H.B. (2018), "Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework", Journal of Islamic Marketing, Vol. 9 No. 4, pp. 799-822.
- Islam, J.U. and Rahman, Z. (2017), "Awareness and willingness towards Islamic banking among Muslims: An Indian perspective", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 10 No. 1, pp. 92-101.
- Khattak, N. Z., & Rehman, K. U. (2010). "Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan". African Journal of Business Management, Vol.4 No.5, pp. 662-671.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). "Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid Dua". Erlangga : Jakarta.
- Lajuni, N., Ming, P.W.W., Yacob, Y., Ting, H., Jausin, A. (2017). "Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants", International Journal of Economics and Financial, Vol. 7 No.1, pp : 329-333.
- Macmillan Dictionary (Definition of perspective). (2020, Juli 15). Diambil dari: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/perspective>
- Masnita, Y., Yakub, A., Nugraha, A.T., Riorini, S.V. (2019), "Influence of Government Support, Technology Support and Islamic banking awareness on Islamic banking Choice in Indonesia with Moderating role of religiosity", International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol. 6 No. 8, pp. 46-66.
- Otoritas Jasa Keuangan, (2019). "Snapshot Perbankan Syariah Indonesia", Akses 10 Juli 2020, www.ojk.go.id
- Otoritas Jasa Keuangan, (2019). "Statistik Perbankan Syariah (Juli)", Akses 10 Juli 2020, www.ojk.go.id
- Otoritas Jasa Keuangan, (2020). "Statistik Perbankan Syariah (April)", Akses 10 Juli 2020, www.ojk.go.id
- Putit, L., Johan, Z.J. (2015), Consumers' acceptance of halal credit card services: An empirical analysis. Journal of Emerging Economies and Islamic Research, Vol.3 No.1, pp: 1-9.
- Rademaker, C.A., Royne, M. and Wahlund, R. (2015), "Eco-harmful media perception and consumer response to advertising", Journal of Cleaner Production, Vol. 108, pp. 799-807.
- Rajagopal, 2006. "Influence of Advertising Variability, Brand Extension Effects, Brand Name, Variety Seeking Behavior and Customer Value on Buying Decisions: A Multi-experiment Analysis," Marketing Working Papers 2006-01-MKT, Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
- Saleh, A.Md., Quazi, A., Keating, B., Gaur, S.S. (2017) "Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 No. 6, pp. 878-902
- Santoso, Singgih, (2006), "Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Souiden, N. and Rani, M. (2015), "Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 2, pp. 143-161.
- Suhartanto, D. (2019), "Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 1091-1103.
- Suliyanto, (2011). "Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS". Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Taherdoost, H., Jalaliyoon, N. (2014), "Marketing VS E-Marketing", *International Journal of Academic Research in Management*, Vol. 3 No. 4, p. 335-340.
- Thambiah, S., Eze, U. C., Santhapparaj, A. J., & Arumugam, K. (2011). "Customers' Perception on Islamic retail banking: A comparative analysis between the urban and rural regions of Malaysia". *International Journal of Business and Management*, Vol.6 No.1, pp. 187-198.
- Wahyuni, Salamah. (2012), "Moslem community behavior in the conduct of Islamic bank: the moderation role of knowledge and pricing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 57, pp. 290-298.