



PERAN REPUTASI LEMBAGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN SYARIAH *MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG

Ismatul Maula¹, Rubait Dasururi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul Ulum, Jombang

e-mail: ismatulmaula1606@gmail.com¹, rubait1987@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 24 Agustus 2026

Direvisi, 10 September 2026

Disetujui, 25 September 2026

KEYWORDS

Institutional Reputation, Service Quality, Sharia Marketing, BPRS.

ABSTRACT

The potential for the development of Islamic banking in Indonesia is enormous, given the predominantly muslim population. However, the market share of Islamic banking, particularly for Islamic rural banks (BPRS), remains relatively low. This situation indicates a customer trust issue, further exacerbated by the failures of previous Islamic financial institutions and public perceptions of institutional reputation, service quality, and sharia marketing. Therefore, this study aims to determine the role of institutional reputastion, service quality, and sharia marketing on customer trust at PT. BPRS Lantabur Tebuireng. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to customers, which were then analyzed using multiple linear regression. The result indicate that institutional reputation, service quality, and sharia marketing simultaneously significantly influence customer trust. Partial analysis indicates that institutional reputation and sevice quality significantly influence customer trust, while sharia marketing does not significantly influence customer trust.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Reputasi Lembaga, Kualitas Pelayanan, Syariah *Marketing*, BPRS.

ABSTRAK

Peluang perkembangan perbankan syariah di Indonesia sangat besar seiring dengan dominan penduduk beragama islam. Namun realisasinya menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah khususnya bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) masih relative rendah. Sehingga kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan kepercayaan nasabah yang semakin diperkuat oleh pengalaman kegagalan lembaga keuangan syariah sebelumnya dan persepsi masyarakat terhadap reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan syariah *marketing*. Oleh karena itu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran reputasi lembaga kualitas pelayanan, dan syariah *marketing* terhadap kepercayaan nasabah pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui penyebaran kuisioner kepada nasabah yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan syariah *marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Secara parsial menunjukkan bahwa reputasi lembaga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah, sedangkan syariah *marketing* tidak meunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

CORRESPONDING AUTHOR

Ismatul Maula

Universitas Darul Ulum

Jombang

email: ismatulmaula1606@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dan perkembangan digitalisasi yang sangat pesat industri keuangan syariah atau disebut perbankan syariah telah mejadi pondasi utama dalam perekonomian dunia khususnya negara dengan mayoritas beragama islam seperti Indonesia (Gisatriadi, 2022). Di Indonesia memiliki peluang yang tinggi dalam pengembangan produk dan layanan dengan prinsip syariah karena banyaknya mayoritas masyarakat yang beragama islam (Husna & Farid, 2020). Perbankan syariah tidak hanya menyediakan produk keuangan yang bebas dari riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian) tapi juga menawarkan prinsip keadilan, tranparansi, dan etika islam yang selaras dengan nilai-nilai agama (Irawan, 2023). Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar didunia memiliki potensi besar untuk menjadikan sistem keuangan syariah sebagai pilar utama perekonomian nasional. Besarnya jumlah penduduk muslim menjadi faktor pendorong bagi dominasi perbankan syariah di sektor keuangan (Haspramudilla, 2025).

Menurut Asbisindo target yang diharapkan pangsa pasar meningkat sampai 20% (Khaerunnisa, 2025). Namun secara demografis lebih dari 87% penduduk Indonesia beragama islam (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan, total aset perbankan syariah nasional pada Desember 2024 dengan total Rp 980,30 triliun dengan pangsa pasar sekitar 7,72%. Angka ini memang mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya 7,44% (Otoritas Jasa Keuangan, 2024), Kondisi ini mencerminkan bahwa kepercayaan nasabah pada bank syariah masih relatif rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim seharusnya mampu mendorong dominasi perbankan syariah dengan kondisi real yang menunjukkan pangsa pasar masih terbatas.

Kesejangan pada lembaga keuangan mikro berbasis syariah seperti bank perkreditan rakyat syariah (BPRS) dalam total aset BPRS secara nasional hanya mencapai Rp 25,03 triliun atau sekitar 2-3% dari total industry perbankan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Namun BPRS diharapkan mampu menjadi penggerak ekonomi masyarakat menengah ke bawah melalui layanan keuangan berbasis syariah (Tutuko, 2025). BPRS menjangkau bisnis usaha mikro dan kecil yang kurang diperhatikan oleh bank konvensional yang membuat fungsi lembaga ini sangat strategis (Wahyuni & Sukti, 2025).

Pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng beroperasi dengan prinsip syariah dan berada dibawah naungan pesantren, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa BPRS menghadapi sejumlah tantangan. Setelah terjadinya kegagalan beberapa KSU (Koperasi Serba Usaha) di Jombang yang menyebabkan masyarakat berhati-hati dalam menempatkan dana mereka (Fridianto, 2025), sebagian nasabah beralih ke BPRS Lantabur Tebuireng. Peralihan ini memang menjadi kesempatan untuk memperluas basis nasabah, tetapi sekaligus menimbulkan tantangan utama yakni bagaimana mempertahankan kepercayaan nasabah yang masih mengalami trauma akibat kegagalan lembaga keuangan syariah sebelumnya, situasi ini menuntut BPRS untuk terus meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu berdasarkan temuan lapangan masih terdapat keluhan terkait pelayanan yang kurang cepat antar pihak bank dan nasabah, sehingga menimbulkan persepsi bahwa pelayanan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi masyarakat terhadap lembaga keuangan berbasis pesantren.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan syariah. Dalam studi (Kholifah, 2025) yang mendapatkan hasil bahwa pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Namun dalam penelitian (Dharman, 2024) menunjukkan bahwa Pemasaran syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian (Nasikah et al., 2023) mendapatkan hasil bahwa reputasi lembaga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. (Purba et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak bisa mempengaruhi hubungan antara variabel reputasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan yang mengartikan bahwa peran kepercayaan masih belum jelas dalam menjelaskan hubungan antara variabel tersebut. Berdasarkan dari celah

penelitian tersebut terjadi adanya inkonsistensi hasil dan perlu dikaji lebih lanjut. Sehingga penelitian ini mengenai peran reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan syariah *marketing* terhadap kepercayaan nasabah pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Dalam penelitian ini terdapat kebaharuan dimana dalam penelitian ini lebih fokus terhadap PT. BPRS Lantabur Tebuireng yang merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis pesantren dengan karakteristik sosial dan religious yang khas dibandingkan dengan bank syariah besar. Penelitian ini belum banyak yang mengkaji secara simultan reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan syariah *marketing* dalam satu pendekatan penelitian yang menyeluruh untuk melihat pengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah dan belum banyak yang mengkaji pada lembaga keuangan mikro.

Dengan kondisi tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan syariah *marketing* terhadap kepercayaan nasabah pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng. PT. BPRS Lantabur memiliki keunggulan tersendiri karena merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan nilai-nilai pesantren dan memiliki hubungan sosial yang kuat dengan masyarakat sekitar. Hubungan antara pihak bank dan nasabah tidak hanya bersifat ekonomi semata, tetapi juga dilandasi nilai kepercayaan, amanah, serta tanggung jawab moral yang menjadi bagian dari ajaran Islam. Keunikan pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng adalah bahwa perusahaan ini memiliki keterkaitan dengan lembaga pesantren yang menjadikan berbeda dari BPRS lainnya (BPRS Lantabur Tebuireng, 2025). Dengan adanya karakteristik tersebut penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan pemasaran berbasis syariah dapat membangun serta mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan mikro syariah yang berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

Dengan adanya karakteristik tersebut penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan syariah *marketing* berperan dalam membangun serta menjaga kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah yang turut berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Selain itu penelitian ini juga diharapkan memberi manfaat baik dari sisi akademis maupun praktis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik (Amruddin et al., 2022). Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan atau perbedaan antarvariabel secara objektif (Sudaryana & Agusiady, 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan fakta dan karakteristik populasi secara sistematis dan akurat (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi fokus analisis dan harus berkaitan dengan pertanyaan penelitian (Uma, 2023). Penelitian ini berfokus pada reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan syariah *marketing* terhadap kepercayaan nasabah.

Subjek penelitian merupakan pihak yang menjadi sumber informasi atau data penelitian (Academia, 2022). Subjek penelitian ini adalah nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng Kabupaten Jombang.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT BPRS Lantabur Tebuireng, beralamat di Ruko Citra Niaga, Jl. A. Yani, Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61415. Penelitian dilaksanakan pada September 2025–Februari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan unsur yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng, khususnya nasabah Kantor Cabang Jombang dan Kantor Kas Cukir, yang berjumlah 38.390 nasabah.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai perwakilan populasi apabila seluruh populasi tidak dapat diteliti karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga (Sugiyono, 2023; Sudaryana & Agusiady, 2022). Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode *probability sampling*.

Teknik yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dilakukan

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) menggunakan 10%

Berdasarkan rumus tersebut dapat menentukan jumlah sampel penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{38.390}{1 + 38.390(0,1)^2}$$

$$n = \frac{38.390}{1 + 383,9}$$

$$n = \frac{38.390}{384,9}$$

n=99,74 (dibulatkan menjadi 100)

Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang mewakili populasi sebanyak 38.390 nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh melalui pengukuran dan berbentuk angka (Sudaryana & Agusiady, 2022). Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan alat pengumpulan data (Sudaryana & Agusiady, 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian, seperti dokumen dan laporan yang telah tersedia (Sudaryana & Agusiady, 2022). Data tersebut berasal dari laporan perusahaan, buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan dokumen resmi lainnya untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023), teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data primer maupun sekunder melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, atau kombinasi beberapa metode. Penelitian ini menggunakan:

- a. Observasi
Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian, termasuk perilaku, proses kerja, atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2023).
- b. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan informasi atau bukti pendukung penelitian, seperti gambar, video, dan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian (Febriyani & Mursidah, 2021).
- c. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel untuk memperoleh tanggapan responden.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel 5% (95)	Kriteria
Reputasi Lembaga	X1.1.1	0.588	0,2096	Valid
	X1.1.2	0.471	0,2096	Valid
	X1.2.1	0.278	0,2096	Valid
	X1.2.2	0.579	0,2096	Valid
	X1.3.1	0.429	0,2096	Valid
	X1.3.2	0.456	0,2096	Valid
	X1.4.1	0.326	0,2096	Valid
	X1.4.2	0.678	0,2096	Valid
	X1.5.1	0.518	0,2096	Valid
	X1.5.2	0.425	0,2096	Valid
	X1.6.1	0.297	0,2096	Valid
	X1.6.2	0.282	0,2096	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1.1	0.506	0,2096	Valid
	X2.1.2	0.299	0,2096	Valid
	X2.2.1	0.479	0,2096	Valid
	X2.2.2	0.416	0,2096	Valid
	X2.3.1	0.330	0,2096	Valid
	X2.3.2	0.250	0,2096	Valid
	X2.4.1	0.415	0,2096	Valid
	X2.4.2	0.330	0,2096	Valid
	X2.5.1	0.375	0,2096	Valid
	X2.5.2	0.354	0,2096	Valid
Syariah Marketing	X3.1.1	0.271	0,2096	Valid
	X3.1.2	0.323	0,2096	Valid
	X3.2.1	0.380	0,2096	Valid
	X3.2.2	0.504	0,2096	Valid
	X3.3.1	0.282	0,2096	Valid
	X3.3.2	0.416	0,2096	Valid
	X4.1.1	0.484	0,2096	Valid
	X4.1.2	0.446	0,2096	Valid
Kepercayaan	Y1.2	0.382	0,2096	Valid
	Y1.2	0.388	0,2096	Valid
	Y2.1	0.411	0,2096	Valid
	Y2.2	0.456	0,2096	Valid

Y3.1	0.298	0,2096	Valid
Y3.2	0.491	0,2096	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai hitung dengan rtabel. Nilai rtabel ini diperoleh berdasarkan derajat kebebasan *df* (*degree of freedom*) dengan menggunakan rumus $df=n-2$ dimana *n* merupakan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang sehingga $df=88-2$ adalah 86 dengan taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) sehingga rtabel diperoleh sebesar 0,2096. Setiap item pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila hitung > rtabel dan sebaliknya jika nilai hitung < rtabel item dinyatakan tidak valid. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan spss diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	36

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan pada tabel diatas hasil pengolahan data menggunakan spss diperoleh alpha sebesar 0.742 dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 36 item. Sehingga dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.742 dapat dinyatakan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak sebagai salah satu syarat untuk memenuhi uji asumsi klasik. Uji normalitas ini dilakukan menggunakan one-sample Kolmogorov smirnov test terhadap residual terstandarisasi. Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas menggunakan spss dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Kolmogrov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98260737
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.083
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji normlitas menggunakan one-sample komogorov-smirnov test terhadap residual standarisasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0.099 yang menunjukkan lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menegtahui ada taau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel indepenten dalam model regresi. Dalam pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas dan jika nilai *variance infaction factor* (VIF) dibawah 10 maka diartikan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji spss dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.436	3.072		4.048	.000		
	Reputasi_lembaga	.091	.045	.230	2.012	.047	.681	1.469
	Kualitas_pelayanan	.144	.070	.242	2.044	.044	.636	1.573
	Syariah_marketing	.105	.079	.145	1.340	.184	.766	1.305

a. Dependent Variable: Kepercayaan

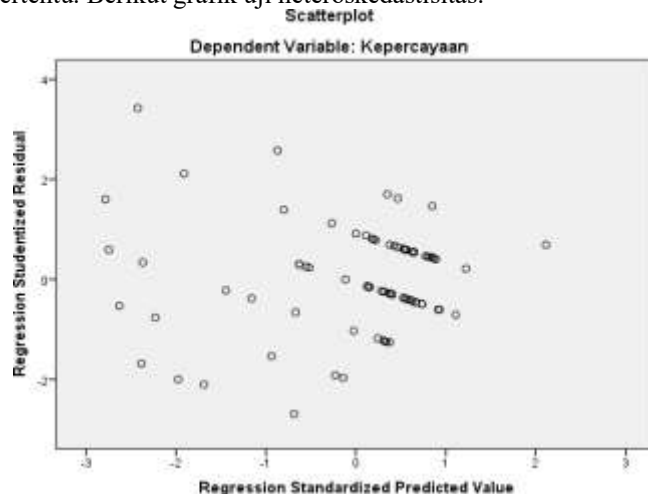
Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan pada uji multikolinearitas variabel reputasi lembaga sebagai variabel X1 yang memiliki nilai tolerance sebesar 0.681 dan VIF sebesar 1.469, variabel kualitas pelayanan sebagai X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0.636 dan VIF sebesar 1.573, dan syariah *marketing* sebagai variabel X3 memiliki nilai tolerance sebesar 0.766 dan VIF sebesar 1.305, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance diatas 0.10 dan nilai VIF dibawah 10 dapat diimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dgunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Mode regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik yaitu dengan melihat pola sebaran antara regression standardized predicted value dan regression studentized residual. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Berikut grafik uji heteroskedastisitas:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola kipas, gelombang ataupun sistematis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.436	3.072		4.048	.000
Reputasi_lembaga	.091	.045	.230	2.012	.047
Kualitas_pelayanan	.144	.070	.242	2.044	.044
Syariah_marketing	.105	.079	.145	1.340	.184

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$Y = 12.436 + 0.091x_1 + 0.144x_2 + 0.105x_3$$

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, hasil pengujian ini dapat dilihat pada model summary berikut:

**Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.224	1.033

a. Predictors: (Constant), Syariah_marketing, Reputasi_lembaga, Kualitas_pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan pada model summary diatas diperoleh R Square (R^2) sebesar 0.251 sehingga menunjukkan bahwa variabel reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan syariah *marketing* mampu menjelaskan 25,1% variasi perubahan pada variabel kepercayaan, sementara 74,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Nilai adjusted R Square sebesar 0.224 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen kemampuan model dalam menjelaskan variabel kepercayaan adalah sebesar 22,4 % sehingga model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup namun masih terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan nasabah.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan signifikan (sig) pada tabel coefficients. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

$$t \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0.025; 84) = 1,989$$

keterangan:

t = t tabel

a = tingkat kepercayaan n = jumlah sampel

k = jumlah variabel x

**Tabel 7. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.436	3.072		4.048	.000
Reputasi_lembaga	.091	.045	.230	2.012	.047
Kualitas_pelayanan	.144	.070	.242	2.044	.044
Syariah_marketing	.105	.079	.145	1.340	.184

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh reputasi lembaga (X1) terhadap kepercayaan (Y) adalah $0.047 < 0.05$ sedangkan untuk mengetahui ttabel dilihat pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 88-3-1$ dengan melihat uji dua sisi maka diperoleh t tabel sebesar 1,989 dengan nilai t hitung sebesar 2.012 yang berarti nilai t hitung $> t$ tabel ($2.012 > 1,989$), yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel reputasi lembaga secara parsial terhadap kepercayaan nasabah. Variabel reputasi lembaga dinyatakan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dapat di simpulkan bahwa H1 dinyatakan diterima dan H0 dinyatakan ditolak, hal ini menunjukkan berarti terdapat adanya pengaruh reputasi lembaga (X1) secara parsial terhadap kepercayaan nasabah (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepercayaan (Y) adalah $0.044 < 0.05$ sedangkan untuk mengetahui ttabel dilihat pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 88-3-1$ dengan melihat uji dua sisi maka diperoleh t tabel sebesar 1,989 dengan nilai t hitung sebesar 2.044 yang berarti nilai t hitung $> t$ tabel ($2.044 > 1,989$), yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepercayaan nasabah. Variabel kualitas pelayanan dinyatakan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dapat di simpulkan bahwa H2 dinyatakan diterima dan H0 dinyatakan ditolak, hal ini menunjukkan berarti terdapat adanya pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap kepercayaan nasabah (Y).

3. Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh syariah *marketing* (X3) terhadap kepercayaan (Y) adalah $0.187 > 0.05$ sedangkan untuk mengetahui ttabel dilihat pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 88-3-1$ dengan melihat uji dua sisi maka diperoleh t tabel sebesar 1,989 dengan nilai t hitung sebesar 1.340 yang berarti nilai t hitung $< t$ tabel ($1.340 < 1,989$), yang berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel syariah *marketing* secara parsial terhadap kepercayaan nasabah. Variabel syariah *marketing* dinyatakan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dapat di simpulkan bahwa H3 dinyatakan ditolak dan H0 dinyatakan diterima, hal ini menunjukkan berarti tidak terdapat pengaruh syariah *marketing* (X1) secara parsial terhadap kepercayaan nasabah (Y).

Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antar variabel reputasi lembaga (X1), kualitas pelayanan (X2), syariah *marketing* (X3) terhadap kepercayaan nasabah (Y). uji ini dilakukan dengan melihat F hitung dan nilai signifikan. Uji F dinyatakan memiliki pengaruh apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikan < 0.05 . nilai F tabel dpat dilihat dengan $df1$ (jumlah variabel-1) atau $4-1=3$ atau dapat dilihat $df2 = n-k-1$ ($88-3-1=84$) maka dapat diperoleh F tabel sebesar 2.173.

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k-1) = F(3 ; 88-3-1) = 2.173$$

Keterangan:

F = F tabel

k = Jumlah variabel bebas (X) n = Jumlah sampel

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.975	3	9.992	9.365	.000 ^b
	Residual	89.616	84	1.067		
	Total	119.591	87			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Syariah_marketing, Reputasi_lembaga, Kualitas_pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji F diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0.05$ yaitu $0.000 < 0.05$, sedangkan untuk nilai F hitung yaitu sebesar 9.365 yang berarti nilai F hitung $>$ dari F tabel yaitu $9.365 > 2.173$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga variabel reputasi lembaga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan syariah *marketing* (X3) memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepercayaan nasabah (Y).

Pembahasan

Reputasi Lembaga Berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT BPRS Lantabur Tebuireng

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa reputasi lembaga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.012 yang berarti lebih besar dari 1.966 dan nilai signifikan sebesar 0.047 yang berarti menunjukkan kurang dari 0.05 yang artinya reputasi lembaga memiliki peran positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternative (H1) diterima, yang berarti reputasi lembaga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Temuan ini sejalan dengan teori *relationship marketing* Berry yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui kredibilitas, integritas, dan konsistensi lembaga. Hasil ini juga mendukung *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* Morgan dan Hunt (1994), yang menempatkan kepercayaan sebagai unsur utama dalam membangun hubungan pemasaran berkelanjutan. Reputasi yang positif menunjukkan kemampuan lembaga memenuhi komitmen dan memberikan layanan yang konsisten sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Husna (2023), Widayanto & Mursid (2022), Kholifah (2025), serta Fernanda et al. (2024) yang menemukan bahwa reputasi atau citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian, semakin baik reputasi PT BPRS Lantabur Tebuireng, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT BPRS Lantabur Tebuireng

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng yang dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linier yang memperoleh hasil uji t sebesar 2.044 lebih besar dari t tabel 1.996 dan nilai signifikan sebesar 0.044 lebih kecil dari 0.05 yang artinya kualitas pelayanan memiliki peran positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternative (H1) diterima, yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Hasil tersebut sejalan dengan teori *relationship marketing* Berry (1983), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya bergantung pada transaksi, tetapi juga pada kemampuan lembaga membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang berkualitas. Aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memberikan sinyal positif mengenai kemampuan lembaga memenuhi kebutuhan nasabah. Temuan ini juga mendukung *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* Morgan dan Hunt (1994), bahwa pelayanan yang konsisten dan profesional mencerminkan komitmen lembaga sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuyun (2022), Husna (2023), Rahmawati et al. (2022), Hikmah & Maulida (2020), Widayanto & Mursid (2022), Kholifah (2025), Fernanda et al. (2024), dan Dharman (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan atau *service excellent* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah atau konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan PT BPRS Lantabur Tebuireng dapat memperkuat kepercayaan nasabah.

Syariah Marketing Tidak Berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT BPRS Lantabur Tebuireng

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa syariah *marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang memiliki nilai uji t sebesar 1.340 yang berarti kurang dari t tabel yaitu 1.966 dengan nilai signifikan sebesar 0.184 yang berarti menunjukkan lebih dari 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang berarti kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Berdasarkan *relationship marketing theory* Berry (1983), keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh penyampaian nilai pemasaran, tetapi juga kemampuan lembaga membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Sementara itu, *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa kepercayaan terbentuk melalui konsistensi layanan, komunikasi, empati, dan pemenuhan janji. Meskipun *syariah marketing* mengandung nilai kejujuran, keadilan, dan amanah, nilai tersebut dapat dipersepsikan sebagai karakteristik dasar yang memang sudah melekat pada lembaga perbankan syariah sehingga tidak menjadi faktor pembeda dalam membentuk kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dharman (2024) yang menemukan bahwa strategi pemasaran syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Reputasi Lembaga, Kualitas Pelayanan, dan Syariah Marketing Berpengaruh Secara Simultan terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} 9,365 > F_{tabel} 2,173$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, Reputasi Lembaga, Kualitas Pelayanan, dan Syariah Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor. Reputasi lembaga membangun persepsi mengenai kredibilitas dan integritas, sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengalaman langsung kepada nasabah. Meskipun *syariah marketing* tidak berpengaruh secara parsial, secara simultan tetap berperan sebagai nilai pendukung yang memperkuat keselarasan etika dan prinsip antara lembaga dan nasabah.

Hasil tersebut sejalan dengan *relationship marketing theory* Berry (1983) dan *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* Morgan dan Hunt (1994), yang menempatkan kepercayaan sebagai hasil hubungan jangka panjang melalui konsistensi, pemenuhan janji, dan integritas. Temuan ini juga didukung oleh Kholifah (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan nasabah pada PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Reputasi lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Semakin baik reputasi PT BPRS Lantabur Tebuireng, semakin tinggi kepercayaan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian terhadap kredibilitas dan keamanan lembaga.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan indikator penelitian berperan dalam membentuk serta meningkatkan kepercayaan nasabah.
3. Syariah *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis syariah belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi kepercayaan. Kepercayaan nasabah lebih dipengaruhi oleh reputasi lembaga dan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung.

4. Secara simultan, reputasi lembaga, kualitas pelayanan, dan syariah *marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam membentuk kepercayaan nasabah meskipun tidak seluruh variabel berpengaruh secara parsial.

Saran

1. Bagi Perusahaan
PT BPRS Lantabur Tebuireng diharapkan terus menjaga dan meningkatkan reputasi melalui konsistensi kinerja dan transparansi informasi, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui kompetensi karyawan dan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Meskipun *syariah marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, penerapannya tetap perlu dipertahankan sesuai prinsip syariah dengan memprioritaskan penguatan reputasi dan kualitas pelayanan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel relevan dan menggunakan metode atau alat analisis yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, objek dan jumlah responden dapat diperluas agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik serta memberikan kontribusi lebih luas bagi kajian perbankan syariah.

REFERENSI

- Academia, A. (2022). *Subjek Penelitian, Pengertian dan Contohnya*. Ascarya Solution. https://ascarya.or.id/subjek-penelitian/?utm_source=.com
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pradina Pustaka Grup*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Agama Di Indonesia 2024*. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzIOIzE=/agama-di-indonesia-2024.html>
- Dharman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 209–228.
- Febriyani, D., & Mursidah, I. (2021). Ekonomi Dan Perbankan Syariah Di Tengah Era Digital. *Muamalatuna*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.37035/mua.v12i2.3969>
- Fernanda, W. A., Nasution, J., & Silalahi, P. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan Dan Teknologi Biometrik Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia*. 1(4), 679–689.
- Fridianto, A. (2025). *Nasabah Koperasi Al Kahfi Menjerit Tak Bisa Tarik Tabungannya, Ini Jawaban Dinkop UM Jombang*. Radarjombang. https://radarjombang.jawapos.com/hukum/665975653/nasabah-koperasi-al-kahfi-menjerit-tak-bisa-tarik-tabungannya-ini-jawaban-dinkop-um-jombang?page=2&_gl=1*1jsahsy*_ga*b0xaby1WYm1JU25zQUEybUFwb1dyQ1ZRTkIxTEVSREh6UkRIUUX3a3NVb2pJd2RSZ1NfakI3NThiZXl2T3Z4Wg
- Gisatriadi, N. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah di Era Digital. *Jurnal Media Ilmu*, 3(2), 216–231.
- Haspramudilla, D. (2025). *Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia: Menuju Pusat Ekonomi Syariah Global*. Mk+. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia-menuju-pusat-ekonomi-syariah-global>
- Hikmah, S. F., & Maulida, A. (2020). Pengaruh *Marketing* Syariah Dan Service Excellent Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadi'Ah Yad Dhamanah Di Bmt Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 65. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.636>
- Husna, N., & Farid. (2020). Muzakki Pada Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI PERINGKAT*, 4(3), 456–468.

<http:jim.unsyiah.ac.id/ekm456>

- Irawan, H. (2023). The role of Islamic banks in developing a sharia-based economy in the digital era in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(2), 435–452. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss2.art9>
- Kholifah, N. (2025). Pengaruh Pemasaran Syariah, Pelayanan Unggul dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas Berbasis Service Dominant Logic (Studi Kasus Pada Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208/%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RE> D2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps:
- Nasikah, D., Rahayu, S. R., & Saputra, I. (2023). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(4), 817–823.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan perkembangan keuangan syariah indonesia 2024*.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2). <https://doi.org/http://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV BUDI UTAMA. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/>
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (Ed.), *Educacao e Sociedade* (kedua ceta, Vol. 1, Issue 1). ALFABETA, cv I Hotline: 081.1213.9484 TT. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung Telp. (022) 200 8822 Fax. (022) 2020 373 Website: www.cvalfabetabdg@yahoo.co.id Email: alfabetabdg@yahoo.co.id http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/
- Tutuko, B. (2025). *Menimbang BPR Syariah: Panduan Cerdas Memilih Bank di Tengah Persaingan Industri Keuangan Syariah Indonesia*. Bprsbaktimakmur. [https://www.bprsbaktimakmur.com/panduan-cerdas-memilih-bank-di-tengah-persaingan-industri-keuangan-syariah-indonesia/#:~:text=Sejalan dengan misinya%2C BPRS berperan krusial dalam,terlayani \(underbanked\) oleh institusi keuangan besar.](https://www.bprsbaktimakmur.com/panduan-cerdas-memilih-bank-di-tengah-persaingan-industri-keuangan-syariah-indonesia/#:~:text=Sejalan dengan misinya%2C BPRS berperan krusial dalam,terlayani (underbanked) oleh institusi keuangan besar.)
- Uma, B. (2023). *Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya*. Biro Perencanaan Mutu Pendidikan Dan Pembelajaran Universitas Medan Area. https://bpmpp.uma.ac.id/2023/11/23/objek-penelitian-pengertian-macam-prinsip-dan-cara-menentukannya/?utm_source=.com
- Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Validity and Reliability Testing of Lecturer Performance Assessment Instruments. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
- Wahyuni, L., & Sukti, S. (2025). Nilai Praktik Ekonomi Islam pada Lembaga Bisnis Syariah. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Dalam Ilmu Pengetahuan, Teknologi Dan Pendidikan*, 2(1), 906–916.
- Widayanto, N. H., & Mursid, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif Pada Bank Jateng Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Banjarnegara). *Jurnal Magisma*, X(2), 244–257.
Yuyun. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Menabung Di Bsi Masamba Dengan Kepuasan Sebagai Pemoderas*.
http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5397/1/Skripsi_yuyun_bundel.pdf