

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
NASABAH DALAM MEMILIH LAYANAN DIBANK SYARIAH”**



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Megister Manajemen  
Universitas Muhamadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :  
**MAHFUD NUGROHO**  
**P 100 1600 28**

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SURAKARTA**

**2019**

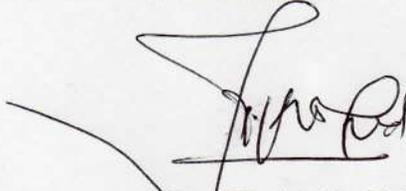
**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN**  
**NASABAH DIBANK SYARIAH**  
**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :  
Mahfud Nugroho  
P100160028

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

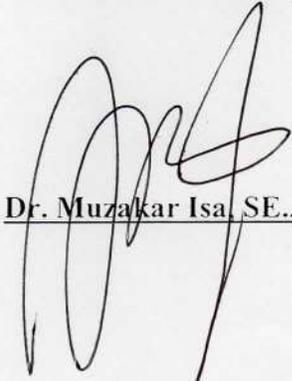
**DOSEN PEMBIMBING**

Pembimbing 1

  
Imronudin, SE., M.Si., PhD.

**DOSEN PEMBIMBING**

Dosen Pembimbing 2

  
Dr. Muzakar Isa, SE., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
NASABAH DALAM MEMILIH LAYANAN DI BANK SYARIAH

OLEH

MAHFUD NUGROHO

NIM: P100160028

Telah dipertahankan didepan dewan penguji  
Program Megister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana  
Universitas Muhamadiyah Surakarta

Pada hari/tanggal : Rabu, 13 Januari 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji :

1. Imronudin, SE., M.Si., PhD  
(Pembimbing I)
2. Dr. Muzakar Isa, SE., M.Si  
(Pembimbing II)
3. Drs. M. Farid Wajdi, M.M, Ph.D  
(Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Direktur

Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi ilmiah ini, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang. Kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bersedia bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta , 09 Februari 2019



Mahfud Nugroho

## **ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH LAYANAN DI BANK SYARIAH**

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine what the factors of Service Quality, Location, Promotion, Level of Religion, Rate of Return influence Customer Decision to use the product of Islamic Banking in Islamic Banking. Subjects of this Study were 109 customers of Islamic Banking in Islamic Banking. This study used quantitative descriptive method. Technique accumulated of data used by questionnaire technique and to analyze the data helped by IBM SPSS Statistic 20 software. The result of this study indicated that Rate of return was the only one variable that can influence to customer decision. But the other variable such as Service Quality, Location, Promotion and Level of religion were not influence with Customer Decision. It was happen because many customer still use emosional and rasional motif to choose the product of Islamic banking in Islamic Banking.

Keywords : *Islamic Banking, Service Quality, Location, Promotion, Level of Religion, Rate of return, Customer Decision.*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah faktor faktor seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi Perusahaan, Promosi, Tingkat Religiusitas dan Tingkat Margin mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih layanan di Bank Syariah. Subjek dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah yang berjumlah 109 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah yang kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan aplikasi software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat margin merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan di Bank Syariah. Sedangkan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, lokasi perusahaan, promosi, dan tingkat religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah dalam memilih layanan diBank Syariah. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya nasabah yang masih menggunakan motif rasional dan emosional dalam memilih layanan bank syariah. Dimana nasabah bertindak atas dasar pikiran yang sehat, patut dan layak yang diukur berdasarkan harga, kemudahan, keuntungan dan kehandalan. produk berdasarkan pertimbangan – pertimbangan subyektif seperti perasaan kebanggaan, status, harga diri yang diukur berdasarkan status social, kebanggaan, kenyamanan serta keamanan.

*Kata Kunci : Bank Syariah, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi, Tingkat Religiuistas, Tingkat margin, Keputusan Nasabah*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan sector keuangan terutama perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup signifikan hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya perbankan yang membuka unit usaha syariah (UUS) dan jumlah umum bank syariah (BUS) yang berada disekitar kita. Data dari Otritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah baik dari jumlah kantor (kuantitas) maupun dari perkembangan asset dan tenaga kerjanya.

Tabel. 1.1  
Perkembangan Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah  
(*Syaria Banking Network*)

| Indikator                             | 2014    | 2015    | 2016    | Juni 2017 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|-----------|
| Bank Umum Syariah                     |         |         |         |           |
| - Total Aset                          | 204.961 | 213.423 | 254.184 | 271.830   |
| - Jumlah bank                         | 12      | 12      | 13      | 13        |
| - Jumlah Kantor                       | 2.163   | 1.990   | 1.869   | 1.849     |
| - Jml Tenaga Kerja                    | 41.393  | 51.413  | 51.110  | 52.350    |
| Unit Usaha Syariah                    |         |         |         |           |
| - Total Aset                          | 67.383  | 82.839  | 102.320 | 106.368   |
| - Jml Kantor UUS                      | 320     | 311     | 332     | 336       |
| - Jml Tenaga Kerja                    | 4.425   | 4.403   | 4.487   | 4.678     |
| Total Aset BUS dan UUS                | 272.343 | 296.262 | 356.504 | 378.198   |
| Total Kantor BUS dan UUS              | 2.483   | 2.301   | 2.201   | 2.185     |
| Total Tenaga Kerja BUS dan UUS        | 45.818  | 55.816  | 55.597  | 57.028    |
| Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) |         |         |         |           |
| - Jumlah Bank                         | 163     | 163     | 166     | 167       |
| - Jumlah Kantor                       | 439     | 446     | 453     | 456       |
| - Jumlah Tenaga Kerja                 | 4.704   | 5.102   | 4.372   | 4.709     |

Sumber data : [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Bank Syariah merupakan bank bebas bunga, artinya seluruh system operasional bank dari semua produk dan layanannya tidak menggunakan bunga atau dalam Islam disebut juga Riba. Larangan Islam tentang Riba sudah dijelaskan dalam Alquran dan Hadits bahwa riba adalah pengambilan keuntungan yang tidak dibenarkan. Menurut Syafi'I Antonio (2005) Riba atau yang disebut dengan Ziyadah yang berarti tumbuh atau membesar merupakan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

Dalam ajaran Kristiani pada Kitab Perjanjian Baru dijelaskan dalam Lukas 6:34:35 sebagai ayat yang mengancam praktik pengambilan bunga. Ayat tersebut menyatakan :

*“Dan Jikalau kamu meminjamkan sesuatu kepada orang karena kamu berharap akan menerima sesuatu darinya, apakah jasmu? Orang orang berdosapun meminjamkan kepada orang berdosa supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi kamu, kasihilah musuhmu dan berbuatlah baik kepada mereka dan pinjamkan dengan tidak mengharapkan balasan maka upahmu akan besar dan kamu akan menjadi anak anak Tuhan Yang Mahatinggi sebab ia baik terhadap orang orang yang tidak tahu berterimakasih dan terhadap orang orang jahat”.*

Ayat tersebut cukup mewakili meskipun berbagai kalangan kristiani masih memperdebatkan hal ini bahwa umat kristiani tidak diperbolehkan memakan riba baik kepada sesama umat kristiani ataupun kepada umat lain.

Dari penjelasan tersebut dengan jelas bahwa agama telah melarang adanya riba / bunga dalam transaksi keuangan. Namun hal ini tidak sepenuhnya dipahami oleh pemeluk agama masing masing. Dari sini peneliti ingin melakukan penelitian, apa sebenarnya motivasi dari masyarakat khususnya nonmuslim dalam mengambil atau menggunakan produk atau layanan dibank syariah.

## **2. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan Jenis penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan Data kuantitatif. Data kuantitatif ini diukur dalam suatu skala yang disebut numeric yang mana skala ini juga dapat dipecah menjadi dua yaitu data Interval dan data rasio. Data interval merupakan data yang diukur pada skala yang sudah diketahui dengan menggunakan jarak diantara dua titik. Sedangkan data rasio diukur dengan suatu proporsi. Juliansyah (2011) Penelitian kuantitaif merupakan penelitian yang menguji hubungan antar variabel yang digunakan untuk menguji teori – teori tertentu. Variabel ini memungkinkan data - data yang terdiri dari angka angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Penentuan Subjek Penelitian bisa dilakukan dengan cara Populasi dan Sampling. Menurut Kuncoro (2013) Populasi merupakan objek penelitian yang terdiri dari kelompok elemen yang lengkap dimana kita tertarik untuk mempelajarinya. Sedangkan sampel adalah bagian (subset) dari unit populasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh Nasabah Non-Muslim di Bank Syariah yang berada Di Jabodetabek. Sedangkan Sampel dari penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah dan beberapa Nasabah Lembaga Keuangan lain yang diambil secara acak (random) yang ada diarea Jabodetabek. Teknik yang digunakan peneliti untuk pengambilan sampel adalah dengan metode *non-probabilitas sampling* yaitu ketika sample yang diambil dari populasi memiliki peluang yang sama.

Teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan angket (*questionnaire*) dalam pengumpulan datanya serta diikuti dengan studi dokumentasi untuk mendukung data-data yang akan diteliti.

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh nasabah di beberapa Bank Syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diarea Jabodetabek. Sedangkan data pendukungnya menggunakan data sekunder yang diambil dari beberapa journal internasional dan journal nasional dan dari berbagai literatur, baik dari buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun referensi lainnya baik dalam media cetak maupun internet.

Analisis datanya menggunakan analisis deskriptif yaitu merupakan salah satu model atau bentuk analisis untuk menjelaskan karakteristik nasabah dan kecenderungannya untuk merespon pertanyaan atau pernyataan dari peneliti yang dituangkan dalam kuesioner yang kemudian diukur atau disimbolkan dengan skala Likert atau skala ordinal. Skala Likert merupakan alat ukur dimana seseorang atau sekelompok diukur sikap, pendapat dan persepsinya tentang fenomena sosial kemudian variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Lalu menjadikan indikator tersebut sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Kemudian jawaban responden dari item instrumen tersebut direkap dalam bentuk tabel menggunakan Microsoft Excel dan kemudian menganalisis dengan menggunakan Analisis Regresi yang dibantu menggunakan software SPSS versi 20 untuk dapat diketahui hasilnya.

Pada penelitian bidang manajemen variabel - variabel penelitiannya dirumuskan sebagai sebuah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung atau bisa disebut variabel *latent atau un-observerd*. Biasanya indikator-indikator ini digunakan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal yang dilihat dengan menggunakan kuesioner atau angket. Penelitian ini juga menggunakan beberapa uji seperti Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi klasik seperti Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Kemudian untuk mengukur adanya korelasi digunakan metode regresi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Identitas Responden

Hasil pengumpulan data yang didapat dari lapangan diperoleh sebanyak 109 responden, adapun identitas responden dapat dilihat sebagai berikut:

##### a) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan kelompok jenis kelamin, dapat ditunjukkan pada tabel IV.1 di bawah ini.

Tabel I.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Banyaknya | Prosentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | Laki-Laki     | 43        | 39,45      |
| 2  | Perempuan     | 66        | 60,55      |
|    | <b>Jumlah</b> | 109       | 100,00     |

*Sumber : Hasil Analisis Data 2019*

Hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel I.2 menunjukkan bahwa responden yang dijadikan penelitian sampel yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 43 orang dengan prosentasi 39,45%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 66 orang dengan prosentase 60,55%.

b) Identitas Responden Berdasarkan Agama yang dipeluknya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas responden status pendidikan yang dikelompokkan menjadi 6 kelompok, dapat dilihat pada tabel I.3 sebagai berikut ini.

Tabel I.3  
Karakteristik Responden Kelompok Agama

| No | Agama         | Banyaknya | Prosentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | Islam         | 102       | 93,58      |
| 2  | Kristen       | 3         | 2,75       |
| 3  | Katolik       | 1         | 0,92       |
| 4  | Hindu         | 2         | 1,83       |
| 5  | Budha         | 0         | 0,00       |
| 6  | Konghucu      | 1         | 0,92       |
|    | <b>Jumlah</b> | 109       | 100,00     |

Sumber : Hasil Analisis Data 2019

Dari hasil penelitian tabel I.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dijadikan sampel yang beragama Islam sebanyak 102 orang dengan prosentase 93,578%, beragama Kristen sebanyak 3 orang dengan persentase 2,7523%, beragama Katolik sebanyak 1 orang dengan persentase 0,917%, beragama Hindu sebanyak 2 orang dengan persentase 1,8349% dan yang beragama Konghucu 1 orang dengan persentase 0,917%.

c) Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas responden berdasarkan Penghasilan Perbulan dapat dikategorikan menjadi 4 kategori, yang dapat dilihat pada tabel I.4 sebagai berikut ini.

Tabel I.4  
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan

| No | Penghasilan Perbulan           | Banyaknya | Prosentase |
|----|--------------------------------|-----------|------------|
| 1  | $\leq$ Rp. 3.000.000           | 73        | 66,97      |
| 2  | Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000  | 23        | 21,10      |
| 3  | Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 | 12        | 11,00      |
| 4  | $\geq$ Rp. 10.000.000          | 1         | 0,92       |
|    | <b>Jumlah</b>                  | 109       | 100,00     |

Sumber : Hasil Analisis Data 2019

Berdasarkan tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa yang menjadi sampel penelitian ini paling banyak 73 orang (66,97%) berpenghasilan  $\leq$  Rp. 3.000.000, kemudian sebanyak 23 orang (21,10%) berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000, sebanyak 4 orang (11,00%) berpenghasilan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000, dan 1 responden (0,917%) berpenghasilan diatas Rp. 10.000.000.

d) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Produk/Layanan yang diambil

Hasil survei dengan kuisioner dalam penelitian ini didapat Klasifikasi responden berdasarkan Produk atau Layanan yang diambil dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yang dapat dilihat pada tabel I.5 sebagai berikut ini.

Tabel I.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk/Layanan yang diambil

| No | Produk/Layanan | Banyaknya | Prosentase |
|----|----------------|-----------|------------|
| 1  | Simpanan       | 99        | 90,83      |
| 2  | Pembiayaan     | 10        | 9,17       |
|    | <b>Jumlah</b>  | 109       | 100,00     |

*Sumber : Hasil Analisis Data 2019*

Hasil penelitian pada tabel I.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dijadikan sampel adalah yang mengambil produk simpanan atau tabungan yaitu sebanyak 99 orang dengan prosentase 90,83% dan yang lebih sedikit responden yang mengambil produk pembiayaan yaitu sebanyak 10 orang dengan prosentase 9,17%.

## 2. Deskripsi Data Variabel

### a. Deskripsi Data Skor (Pengelompokan)

Diskripsi hasil jawaban responden memberikan penjelasan mengenai jumlah responden dalam menjawab dengan dikelompokkan menjadi 3 yaitu tinggi/baik, sedang, rendah/buruk. Adapun diskripsi data yang bisa diberikan gambaran dari 6 variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Lokasi Perusahaan, Promosi, Tingkat Religiusitas dan Tingkat Margin serta Keputusan Nasabah. Data yang diperoleh menggunakan rata-rata yang akan disajikan secara keseluruhan dari 109 responden dengan

melihat hasil per-item pertanyaan yang sudah diajukan kepada responden. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1) Deskripsi Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam mendeskripsikan jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan dapat dikategorikan menjadi 3. Hasil laporan lapangan menunjukkan bahwa dapat dibuat skor, dilihat pada tabel IV.5 sebagai berikut ini.

Tabel I.6  
Variabel Kualitas Pelayanan

| No     | Skor    | Kategori | Jumlah | Prosentase |
|--------|---------|----------|--------|------------|
| 1      | 73 – 85 | Baik     | 52     | 47,70      |
| 2      | 61 – 72 | Sedang   | 54     | 49,54      |
| 3      | 49 – 60 | Buruk    | 3      | 2,75       |
| Jumlah |         |          | 109    | 100,00     |

Sumber : Hasil Analisis Data 2019

Dari tabel IV.5 menunjukkan bahwa jawaban responden dengan kategori sedang dengan jumlah responden 54 orang (49,54%). Sehingga dapat memberikan gambaran bahwa Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah cenderung sedang. Akan tetapi ada juga responden yang mengatakan Kualitas Pelayanan Baik yaitu sebanyak 47,70%, serta 2,75% yang mengatakan Buruk untuk Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah.

2) Deskripsi Data Kuesioner Variabel Lokasi Perusahaan (X2)

Dalam mendeskripsikan jawaban responden terhadap Lokasi Perusahaan dapat dikategorikan menjadi 3. Hasil laporan lapangan menunjukkan bahwa dapat dibuat skor, dilihat pada tabel IV.6 sebagai berikut ini.

Tabel I.7  
Variabel Lokasi Perusahaan

| No     | Skor    | Kategori | Jumlah | Prosentase |
|--------|---------|----------|--------|------------|
| 1      | 37 – 45 | Baik     | 44     | 40,36      |
| 2      | 28 – 36 | Sedang   | 60     | 55,04      |
| 3      | 19 – 27 | Buruk    | 5      | 4,58       |
| Jumlah |         |          | 109    | 100,00     |

Sumber : Hasil Analisis Data 2019

Dari Hasil penelitian tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden dengan kategori sedang dengan jumlah responden 60 orang (55,04%). Responden dengan kategori baik dengan jumlah 44 (40,36%). Akan tetapi ada juga responden yang mengatakan Lokasi Perusahaan buruk yaitu sebanyak 5 orang (4,58%).

### 3) Deskripsi Data Kuesioner Variabel Promosi (X3)

Dalam mendiskripsikan jawaban responden terhadap Variabel Promosi dapat dikategorikan menjadi 3. Hasil laporan lapangan menunjukkan bahwa dapat dibuat skor, dilihat pada tabel IV.7 sebagai berikut ini.

Tabel I.8  
Variabel Promosi

| No     | Skor    | Kategori | Jumlah | Prosentase |
|--------|---------|----------|--------|------------|
| 1      | 17 – 20 | Tinggi   | 27     | 24,77      |
| 2      | 13 – 16 | Sedang   | 68     | 62,39      |
| 3      | 9 – 12  | Rendah   | 14     | 12,84      |
| Jumlah |         |          | 109    | 100,00     |

Sumber : Hasil Analisis Data 2019

Dari tabel I.8 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden dengan kategori sedang dengan jumlah responden 68 (62,38%). Sehingga dapat memberikan gambaran bahwa Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah menunjukkan sedang atau biasa saja. Akan tetapi ada juga responden yang mengatakan Promosi tinggi yaitu sebanyak 24,77%, serta 12,84% yang mengatakan rendah.

### 4) Deskripsi Data Kuesioner Variabel Tingkat Religiusitas (X4)

Dalam mendiskripsikan jawaban responden terhadap Variabel Tingkat Religiusitas dapat dikategorikan menjadi 3. Hasil laporan lapangan menunjukkan bahwa dapat dibuat skor, dilihat pada tabel I.9 sebagai berikut ini.

Tabel I.9  
Variabel Tingkat Religiusitas

| No | Skor    | Kategori | Jumlah | Prosentase |
|----|---------|----------|--------|------------|
| 1  | 35 – 40 | Tinggi   | 36     | 33,03      |
| 2  | 29 – 34 | Sedang   | 55     | 50,46      |

|          |         |        |     |        |
|----------|---------|--------|-----|--------|
| <b>3</b> | 23 – 28 | Rendah | 18  | 16,51  |
|          | Jumlah  |        | 109 | 100,00 |

*Sumber : Hasil Analisis Data 2019*

Dari tabel I.9 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden dengan kategori sedang dengan jumlah responden 55 (50,46%). Sehingga dapat memberikan gambaran bahwa Tingkat Religiusitas pada Nasabah Bank Syariah menunjukkan sedang atau biasa saja. Akan tetapi ada juga responden yang mengatakan Tingkat Religiusitas tinggi yaitu sebanyak 33,03%, serta 16,51% yang mengatakan rendah untuk Tingkat Religiusitas pada Nasabah Bank Syariah.

- 5) Deskripsi Data Kuesioner Variabel Tingkat Margin / Bagi Hasil (X5)  
 Dalam mendiskripsikan jawaban responden terhadap Variabel Tingkat Margin / Bagi Hasil dapat dikategorikan menjadi 3. Hasil laporan lapangan menunjukkan bahwa dapat dibuat skor, dilihat pada tabel I.10 sebagai berikut ini.

Tabel I.10  
 Variabel Tingkat Margin / Bagi Hasil

| <b>No</b> | <b>Skor</b> | <b>Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------|-------------|-----------------|---------------|-------------------|
| <b>1</b>  | 30 – 35     | Tinggi          | 19            | 17,43             |
| <b>2</b>  | 25 – 29     | Sedang          | 48            | 44,04             |
| <b>3</b>  | 20 – 24     | Rendah          | 42            | 38,53             |
|           | Jumlah      |                 | 109           | 100,00            |

*Sumber : Hasil Analisis Data 2019*

Dari tabel I.10 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden dengan kategori sedang dengan jumlah responden 48 (44,04%). Sehingga dapat memberikan gambaran bahwa Tingkat Margin / Bagi hasil pada Bank Syariah menunjukkan sedang atau biasa saja. Akan tetapi ada juga responden yang mengatakan Tingkat Margin tinggi yaitu sebanyak 17,43%, serta 38,53% yang mengatakan rendah untuk Tingkat Margin pada Bank Syariah.

- 6) Deskripsi Data Kuesioner Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Dalam mendiskripsikan jawaban responden terhadap Keputusan Nasabah dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi 3.

Hasil skor dari survei yang didapat dilapangan dapat dilihat pada tabel I.11 sebagai berikut ini.

Tabel I.11  
Variabel Keputusan Nasabah

| No     | Skor    | Kategori | Jumlah | Prosentase |
|--------|---------|----------|--------|------------|
| 1      | 16 – 20 | Tinggi   | 67     | 61,47      |
| 2      | 12 – 15 | Sedang   | 41     | 37,61      |
| 3      | 8 -11   | Rendah   | 1      | 0,92       |
| Jumlah |         |          | 109    | 100,00     |

Sumber : Hasil Analisis Data 2019

Dari tabel I.11 menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden dengan kategori tinggi dengan jumlah responden 67 (61,47%). Maka dapat memberikan gambaran bahwa Keputusan Nasabah dalam memilih Layanan di Bank Syariah atau dalam hal ini di Bank Syariah menunjukkan tinggi. Akan tetapi juga banyak yang mengatakan sedang atau biasa aja yaitu sebanyak 37,61%, dan hanya 0,92% yang mengatakan rendah untuk Nasabah yang memilih layanan atau bertransaksi di Bank Syariah.

b. Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil dari analisis data dari model persamaan dengan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi Perusahaan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Nasabah ( $Y$ ). Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.12  
Hasil Analisis Data

| Variabel                       | $\beta$ | Std. Error     | t hitung | Sign. |
|--------------------------------|---------|----------------|----------|-------|
| Konstanta                      | 1,839   | 1,810          | 1,016    | 0,312 |
| Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )   | 0,047   | 0,051          | 0,918    | 0,361 |
| Lokasi Perusahaan ( $X_2$ )    | 0,063   | 0,044          | 1,458    | 0,148 |
| Promosi ( $X_3$ )              | 0,086   | 0,093          | 0,928    | 0,356 |
| Tingkat Religiusitas ( $X_4$ ) | 0,073   | 0,055          | 1,341    | 0,183 |
| Tingkat Margin ( $X_5$ )       | 0,197   | 0,058          | 3,401    | 0,001 |
| R                              | 0,665   | F hitung       | 16,318   |       |
| R Square                       | 0,442   | Probabilitas F | 0,000    |       |
| Adjusted R <sup>2</sup>        | 0,415   |                |          |       |

Sumber : Hasil analisis data, 2019

Dari hasil perhitungan Tabel I.12 diatas menunjukkan bahwa semua Signifikansi pada hampir setiap variabel X berada diatas 0,05 (5%) kecuali pada variabel tingkat margin yaitu 0,001.

Hasil pengolahan data dengan regresi dari pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Perusahaan, Promosi, Tingkat Religiusitas dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Oleh karena itu Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah tidak terbukti.

Hal ini Berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haron, Ahmad dan Sandra (1994) yang mengungkapkan bahwa nasabah menginginkan pelayanan yang berkualitas dan cepat seperti antrian yang tidak terlalu panjang, penyediaan mesin ATM secara *full time*, pelayanan operasional yang tanpa henti selama jam kerja bank, dan tidak adanya penundaan transaksi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iqbal (2015) juga mengungkapkan bahwa pelayanan termasuk dalam kategori faktor yang tergolong tinggi dengan interval antara 3-4 dari 5 poin. Artinya karyawan bank yang ramah, pengetahuan yang cukup, berpenampilan menarik dan melayani tanpa memandang status sosial menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih bank syariah. Asdullah dan Yuzdifar (2016) mengungkapkan bahwa 39% nasabah sangat setuju dan 29% setuju bahwa pelayanan kepada nasabah merupakan suatu hal yang penting selain dari biaya layanan yang murah.

Penelitian kali ini justru bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena bank syariah itu muncul ketika bank konvensional sudah berada dalam kondisi yang kuat dari segi modal dan telah menerapkan kualitas pelayanan yang berkualitas (*service excellence*) sehingga baik bank syariah maupun bank konvensional telah

menerapkan pelayanan terbaiknya sehingga kualitas pelayanan ini menjadi bersifat subjektif bagi para nasabah serta menjadi hal yang tidak terlalu dihiraukan karena rata-rata semua bank telah memberikan pelayanan terbaik. hal ini terbukti dari penelitian Hapsari dan Irfan (2014) bahwa 96% dari seluruh jumlah nasabah bank syariah juga merupakan nasabah bank konvensional.

## 2. Pengaruh Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan nasabah

Hasil regresi menunjukkan bahwa variable Lokasi mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Oleh karena itu Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah tidak terbukti.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian dari Hapsari dan Irfan (2014) yang menunjukkan bahwa Lokasi Perusahaan yang semakin dekat akan meningkatkan minat nasabah dalam bertransaksi di Bank Syariah. Hal ini dikarenakan penentuan bisnis yang strategis mampu mempengaruhi aktivitas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Begitu pula dengan penelitian Riggall (1980) yang telah mensurvei sebanyak 250 responden, juga menemukan lokasi sebagai factor kunci dalam memilih Bank Syariah. Menurut Swastha (2002) mengemukakan bahwa letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan merupakan factor penting dalam pengembangan usaha. Al Arif (2010) juga mengungkapkan bahwa beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industry, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan dengan masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini bisa saja terjadi karena penelitian dilakukan ditengah kota dengan fasilitas transportasi umum yang mudah dan terjangkau maupun kendaraan pribadi dengan jalur akses yang mudah, sarana dan prasarana yang memadai seperti tempat

parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman, smoking area dan lain lain. Dengan rata-rata lokasi hampir semua bank yang sedemikian rupa sehingga responden tidak terlalu menjadikan faktor lokasi ini menjadi prioritas.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil regresi menunjukkan bahwa variable Promosi mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Oleh karena itu Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah tidak terbukti.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian dari Evi dan Linda (2012) yang menemukan bahwa pada dasarnya yang paling menentukan nasabah non muslim dalam memilih Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah Promosi. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Humaimah (2006) yang meneliti tentang Faktor paling dominan yang mempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah adalah Promosi, yang terdiri dari enam atribut, yaitu promosi melalui iklan di media massa (TV dan Koran), promosi di mall-mall, promosi yang dikemas lebih kreatif dan menarik, sosialisasi, promosi melalui figure seorang tokoh, promosi awal atas suatu produk bank syariah dengan bahasa komunikasi tanpa menggunakan symbol Islam.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena jumlah bank di Indonesia terutama bank milik BUMN hanya sedikit dengan berbagai layanan yang hampir sama serta telah memiliki brand yang unggul yang telah dikenal masyarakat luas sehingga faktor promosi menjadi tidak terlalu dipertimbangkan oleh nasabah.

### 4. Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil regresi menunjukkan bahwa variable Tingkat Religiusitas mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Tingkat Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Oleh karena itu Hipotesis 4 yang

menyatakan bahwa Tingkat Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah tidak terbukti.

Menurut Penelitian Hapsari dan Irfan (2014) keputusan menggunakan jasa bank syariah pada nasabah juga lebih dipengaruhi oleh faktor keuntungan atau tingkat margin yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Dengan kata lain nasabah lebih tertarik menggunakan jasa layanan bank berdasarkan pada tingginya nilai atau tingkat keuntungan yang diperoleh dari bank.

Hal ini dapat terjadi karena banyaknya nasabah yang melakukan pembiayaan atau pinjaman di bank syariah masih menggunakan pola pikir rasional yaitu dengan memilih bank yang memberikan nilai keuntungan (margin/bagi hasil) yang lebih tinggi.

#### 5. Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah

Pada Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Tingkat Margin ( $X_5$ ) memiliki koefisien bertanda positif serta dari hasil uji T juga menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah. Oleh karena itu Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Tingkat Margin berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Dengan dasar temuan statistik bahwa nilai koefisien regresi 0,193, nilai  $t_{hitung}$  3,342 dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Tingkat Margin atau bagi hasil yang diberikan oleh Bank Syariah akan memberikan efek atau pengaruh terhadap Keputusan Nasabah sehingga hipotesis 5 ini diterima.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Irfan (2014) menemukan bahwa apabila biaya pada bank syariah semakin rendah dan memberikan bagi hasil yang tinggi, maka peluang nasabah untuk memilih bank syariah lebih besar. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 37% nasabah mengungkapkan bahwa produk bank syariah lebih transparan seperti yang terjadi pada pembiayaan setiap bulan petugas bank akan menjelaskan kepada nasabah mengenai keuntungan bagi hasil yang mereka peroleh. Asdullah dan Yazdifar (2016) menambahkan bahwa dari hasil penelitiannya sekitar 45% responden setuju bahkan sangat setuju

bahwa Tingkat Keuntungan atau Margin mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk memilih suatu bank. Nasabah selalu membandingkan *rate of return* diantara beberapa bank yang ditemui ketika memutuskan untuk memilih bank.

Hal ini terjadi karena didukung adanya motif rasional dan motif emosional. Motif rasional menurut Setiadi (2010) merupakan suatu dorongan yang bertindak atas dasar pikiran yang sehat, patut dan layak yang diukur berdasarkan harga, kemudahan, keuntungan dan kehandalan. Sedangkan motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan – pertimbangan subyektif seperti perasaan kebanggaan, status, harga diri yang diukur berdasarkan status social, kebanggaan, kenyamanan serta keamanan. Seorang nasabah akan membeli sesuatu karena harga atau tingkat margin yang kompetitif serta biaya yang relative murah serta merasa puas dan bangga atas apa yang dibeli. Hal ini juga telah diteliti oleh Veola De Yuza (2015) yang meneliti tentang pembelian produk Blackberry yang pada waktu itu masih menjadi trend. Dari hasil penelitiannya Faktor motif emosional dan rasional memiliki nilai koefisien paling besar dan keduanya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua motif tersebut memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Begitu pula yang terjadi ketika nasabah memilih bank syariah, motif rasional dan emosional juga turut berperan dalam pengambilan keputusan.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan jasa di Bank Syariah ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan

tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah.

2. Variabel Lokasi ( $X_2$ ) mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah.
3. Variabel Promosi ( $X_3$ ) mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah.
4. Variabel Tingkat Religiusitas ( $X_4$ ) mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Tingkat Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah.
5. Variabel Tingkat Margin ( $X_5$ ) memiliki koefisien bertanda positif serta dari hasil uji T juga menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah.

#### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan waktu dalam penelitian dikarena waktu yang relative sulit karena untuk bertemu dengan nasabah langsung, peneliti harus meluangkan waktu seharian untuk mendapatkan responden untuk mengisi kuesioner. Karena perlu membimbing dan mengarahkan responden agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian.
2. Keterbatasan dana dalam penelitian karena supaya responden mau mengisi dengan benar dan sampai selesai, butuh suatu *reward* dalam bentuk souvenir yang diberikan kepada responden. Selain itu juga perlu dana untuk transportasi, fotocopy dan untuk membeli alat tulis.
3. Keterbatasan tenaga, dikarenakan jarak yang lumayan jauh dan penelitian harus dilakukan pada jam kerja sehingga harus mengganggu jam kerja peneliti, karena peneliti saat ini juga berstatus sebagai pegawai swasta.

### 4.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan dengan menambah jumlah responden tidak hanya dalam satu cabang bank syariah saja melainkan bisa dilakukan dicabang-cabang lain dan bank syariah lain, sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar dengan adanya penambahan jumlah sample.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik seperti misalnya produk-produk yang ditawarkan, layanan mesin ATM, Internet Banking, dan lain sebagainya.
3. Peneliti lain disarankan untuk menggunakan metode wawancara atau observasi langsung kepada responden atau nasabah, sehingga didapatkan jawaban yang sesuai dengan target penelitian dan data menjadi tidak bias.
4. Saat ini banyak non muslim yang mulai menggunakan layanan bank syariah. Jadi akan lebih baik dan menarik jika bisa meneliti tentang hal tersebut.

## Daftar Pustaka

- Alamsyah. 2007. *Riba dan Bunga dalam Agama Samawi (Perspektif Yahudi, Kristen dan Islam)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/17809/>
- Ascarya. 2007. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Asdullah, Yazdifar. 2016. *Evaluation of Factor Influencing Youth towards Islamic Banking in Pakistan*. Research Output of The University Of Salford : 10.21917/ijms/2016.0030
- Asma Rashidah Idris. Et al. 2011. *Religious Values as the Main Influencing Factor to Customer Patronizing Islamic Bank*. Malaysia : World Size Applied Science Journal 12 (Special Issue n Bolstering Economic Sustainability): 08-13,2011 ISSN 1818-4952
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Kompotindo.
- Daradjat, Zakiyah. 2005. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta : Bulan Bintang,
- Dina Muthi'ah, Annisa. 2017. *Pengaruh faktor Pribadi Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan Murabahah dilembaga keuangan Syariah*. Repository Universitas Muammadiyah Yogyakarta.
- Fithri Tyas Hapsari dan Irfan Syauqi Beik. 2014. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam menggunakan Jasa Bank Syariah Di DKI Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankansyariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-%E2%80%93-Juni-2017/SPS%20Juni%202017.pdf>
- Iqbal, Muhammad Alkatiry. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minast Nasbah Dalam Menggunakan Fasilitas Pembiayaan Bank Syariah Dikota Jayapura Provinsi Papua*. FAI.UMS
- Isa, M., Mardalis, A., Mangifera, L., 20018. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20 (1)

- Isa, M., Wajdi, M.F., Mangifera, L., 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20 (1)
- Karim, Adiwarman A. 2011. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Keempat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Karomah, Erning. 2015. *Pengaruh Biaya, Lokasi, Fasilitas dan Group Acuan Terhadap Pilihan Siswa pada MTS Maarif 03 SojoKerto*. Jurnal Publikasi Universitas Sains AlQuran Jawa Tengah Wonosobo.
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentice Hall
- Lumban Raja, Betty. 2011. *Pengaruh faktor Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marica Food Center Plaza Millenium Medan*. Universitas Sumatera Utara. Repository.ac.id
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat
- Margono. 2007. *Metodelogi Penelitian Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta : Rineka Cipta
- Mawaliya, Mifda. 2011. *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Kualitas Pelayanan Informasi Obat di Rumah Sakit Ortopedi Surakarta Periode Maret – Mei 2011*. Electronic Theses and Dissertation Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mayangsari, Putri. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Administrasi Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya*. <http://eprints.polsri.ac.id/671/>
- Metayunika, Vidya. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen*. Naskah Publikasi Universitas Diponegoro Semarang.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah Cetakan kelima*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Perwataatmadja, Karnaen A. 2011. *Bank Syariah Teori, Praktik dan Peranannya Cetakan Kedua*. Jakarta: Celestial Publishing.

- Rivai, Veithzal. 2008. *Islamic Financial Management : Teori, Konsep da Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sudin Haron, Narofifah Ahmad, Sandhra L Planisek. 1994. *Bank Petronage Factor of Moslim and Non-Moslim Customer*. *Internastional Journal of Bank Marketing*, Vo;.12 No 1. MCB University Press.
- Suharyadi, Purnomo S.K. 2004. *Statistik Untuk Ekonomi Keuangan Modern Buku II*. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Pemasaran*. Yogyakarta. Liberty
- Syafi'i, Muhammad Antonio, 2005. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik Cetakan Kesembilan* . Jakarta: Gema Insani Pers
- Viola De Yuza. 2015. *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal Derivatif* Vol. 9 No.2 ISSN cetak 1978 – 6573
- Wajdi, MF. Mangifera, L., Wahyuddin, M., Isa, M. 2019. P. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20 (2)
- Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. 2012. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*. *Journal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No.1 Desember 2012