

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NASABAH BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH
(STUDI KASUS DI BRI SYARIAH KCP NGRONGGO KEDIRI)**

Disusun Oleh:

Ummi Marzuqoh M.

NIM. 105020300111075

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI BRI SYARIAH KCP NGRONGGO KEDIRI)

Oleh:

Ummi Marzuqoh M.

NIM. 105020300111075

Dosen Pembimbing: Noval Adib, Ph.D., Ak., CA.

Perbankan syariah dipilih karena lembaga ini menyediakan jasa keuangan umat berdasarkan etika dan prinsip Islam, yang berusaha melepaskan diri dari unsur bunga (*riba*), spekulatif non-produktif perjudian (*maysir*), bebas dari aktivitas yang meragukan (*gharar*), bebas dari perkara yang tidak sah (*bathil*), dan hanya membiayai usaha-usaha halal (tanpa bunga). Sehingga, terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di bank syariah, diantaranya aspek lokasi, religiusitas, pelayanan, kualitas produk, dan bagi hasil, yang berpengaruh positif terhadap nasabah bertransaksi di bank syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan *survey*, teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling* berjumlah 50 nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Penelitian dilakukan pada Juni 2017, data dikumpulkan dengan kuesioner dan analisis data secara *deskriptif* dalam bentuk tabel atau grafik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar 49 (98%) nasabah melakukan transaksi karena faktor lokasi, 48 (96%) karena faktor pelayanan, 49 (98%) karena faktor religius, 49 (98%) karena faktor reputasi, 36 (72%) karena *profit sharing*, dan 6 (12%) karena faktor promosi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri.

Kata kunci: *faktor-faktor, nasabah, transaksi, Bank Syariah*

PENDAHULUAN

Bank syariah dan unit syariah di Indonesia didirikan atas keinginan masyarakat, khususnya komunitas muslim yang berpandangan bahwa sistem bunga adalah haram. Hal ini diperkuat oleh fatwa MUI No. 1 Tahun 2004 tentang bunga, yang berkesimpulan bahwa bunga bank adalah haram dan didalamnya terdapat banyak unsur riba. Hadirnya perbankan syariah terbukti telah menimbulkan berbagai perbedaan signifikan terutama dalam hal penentuan harga dan imbalan atas penggunaan dana (Nurhipnudin, 2014).

Pertumbuhan bank syariah dalam kurun waktu lima tahun terakhir berkisar 15-20% dan sangat menggembirakan, jauh lebih tinggi dibanding perbankan konvensional yang hanya mencapai 4,1%. Data ini mengindikasikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap praktik perbankan syariah meningkat. Deputi Kepala Perwakilan Bidang Perbankan Kantor Perwakilan Bank Indonesia wilayah Jawa Timur menyatakan, pertumbuhan bank syariah daerah tidak jauh berbeda dengan tingkat nasional bahkan selangkah lebih cepat. Saat ini tercatat 21 bank umum syariah dengan 19 unit usaha syariah serta 159 bank pembiayaan syariah yang didukung 2.740 kantor jaringan (Republika, 2013).

Perbankan syariah dipilih karena lembaga ini menyediakan jasa keuangan umat berdasarkan etika dan prinsip Islam, yang berusaha melepaskan diri dari unsur bunga (*riba*), spekulatif non-produktif perjudian (*maysir*), bebas dari aktivitas yang meragukan (*gharar*), bebas dari perkara yang tidak sah (*bathil*), dan hanya membiayai usaha-usaha halal. Bank syariah juga memberikan dan mengenakan imbalan berdasarkan prinsip jual beli dan bagi hasil syariah, tanpa

bunga. Fakta inilah yang kemudian menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif solusi problem keuangan global dan banyak dipilih nasabah (Pertiwi dan Doli, 2012).

Penelitian Adi (2015) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi di bank syariah, terhadap 103 nasabah yang memiliki tabungan deposito, menemukan bahwa lokasi, religiusitas, pelayanan, kualitas produk, dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di bank syariah. Penelitian Suary (2014) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan di perbankan syariah, terhadap 100 nasabah juga menemukan bahwa variabel promosi, nisbah bagi hasil, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank syariah.

Faktor-faktor pengaruh tersebut, kemudian menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya, yang dilengkapi dengan hasil studi pendahuluan. Berdasarkan uraian di atas, kemudian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri)".

TINJAUAN PUSTAKA

Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, menyebutkan bahwa bank syariah adalah:

Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank syariah secara umum adalah lembaga

keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Soemitra, 2009; Al-Arif, 2011).

Sholahudin (2008; Mahmudah, 2013) menyebut terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di bank-bank syariah, diantaranya:

1. Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana dilakukan jual beli produk perbankan dan pusat pengendaliannya. Bank yang terletak di lokasi strategis akan memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah: (a) dekat dengan pasar/konsumen; (b) tersedia sarana dan prasarana; (c) dekat dengan pusat pemerintahan, dan (d) kemudahan untuk melakukan ekspansi (Sudarsono, 2007).

BRI Syariah dapat membuka kantor cabang hanya dalam wilayah provinsi yang sama dengan kantor pusat. Pembukaan kantor cabang BRI Syariah dapat dilakukan dengan izin Direksi Bank Indonesia. Karena itu, ada kecenderungan letak BRI Syariah berada di tempat-tempat yang strategis dan ini menjadi salah satu minat bagi nasabah untuk menggunakan jasa BRI Syariah.

2. Pelayanan

Pelayanan yaitu kegiatan yang menolong nasabah/konsumen untuk menyediakan segala apa yang diperlukannya dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memunculkan kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

Salah satu model kualitas jasa terpopuler dan hingga kini masih dijadikan acuan riset pemasaran adalah *SERVQUAL (Service Quality)*, yang diantaranya: (a) Berwujud (*tangible*), meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya; (b) Keandalan (*reliability*), pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; (c) Ketanggapan (*responsiveness*), membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat terhadap pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; (d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai; (e) Empati (*emphaty*), perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan terhadap pelanggan.

3. Religius Stimuli

Religius stimuli adalah faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman individu yang mendorongnya untuk melakukan tindakan ekonomi. Variabel ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama. (a) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan; (b) Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan individu melakukan apa yang diyakini dalam amal ibadah yang telah diatur dalam kitab sucinya. Kesadaran merupakan awal dari ekspresi isi dalam kehidupan praktis sebagai pangkal proses perilaku ekonomi syariah.

4. Reputasi

Reputasi bank dapat diartikan sebagai bangunan sosial yang dapat membangun hubungan sosial positif dan kepercayaan yang pada akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya adalah sumber keunggulan dalam persaingan usaha perbankan dan dasar kepercayaan nasabah. Febrianto (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa reputasi adalah persepsi kualitas yang berkaitan dengan nama dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempercayakan transaksinya.

5. Profit Sharing

Profit sharing (bagi hasil) adalah distribusi beberapa bagian dari laba terhadap pegawai dari suatu perusahaan, yang dalam konteks ini berdasarkan kaidah mudharabah. Dimana bank bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) dan nasabah sebagai shahibul maal (penyandang) dana. Pasal 1 ayat 1 PP No. 72 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil, menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan prinsip bagi hasil dalam regulasi ini adalah prinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan operasional bank (Muhammad, 2009).

Berikut prinsip dalam bagi hasil syariah, yaitu: (a) penentuan besarnya rasio/nisab bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi; (b) besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh; (c) bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, jika usaha merugi akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak; (d) jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan

peningkatan jumlah pendapatan, dan (e) tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

6. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar lebih mengenal akan produk yang ditawarkan sebuah perusahaan barang dan jasa, sehingga merek menjadi senang dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam promosi hal yang patut diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari iklan, penjualan dan hubungan masyarakat (Sukron, 2012).

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan rujukan sekaligus standar beda (aspek yang membedakan) dengan penelitian yang hendak dilakukan peneliti. Penelitian-penelitian tersebut, antara lain:

Penelitian Adi (2015) tentang "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah: Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta". Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi di Bank Syariah. Sampel penelitian adalah nasabah yang memiliki tabungan deposito, jumlah sampel sebanyak 103 responden, dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi, keyakinan/religiusitas, pelayanan, kualitas produk, dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Jateng Syariah cabang Surakarta.

Penelitian Apriyantini (2014) tentang "Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. Penelitian termasuk jenis penelitian kualitatif yang mengambil tempat di BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta, dengan subjek penelitian *customer*, *customer services*, sekretaris BRI Syariah, teller, marketing BRI Syariah dan nasabah non muslim. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan cara membercheck dan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan model Interaktif Miles dan Huberman, berupa reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis dan agamis mempengaruhi non muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta; (2) Faktor ekonomi menjadi alasan dominan non muslim bersedia menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta; dan (3) ditemukan faktor lain yang menjadi penyebab non muslim bersedia menjadi nasabah BRI Syariah Yos Sudarso Yogyakarta, yaitu adanya dukungan teman-teman.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi variabel. Berdasarkan tempat penelitiannya termasuk jenis penelitian lapangan. Berdasarkan cara pengumpulan data termasuk jenis penelitian *survey*. Berdasarkan ada tidaknya perlakuan

termasuk jenis penelitian *expost facto* (mengungkap fakta), dan berdasarkan sumber data termasuk jenis rancangan penelitian primer (Hidayat, 2009).

Dalam penelitian ini berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan prinsip kebetulan dan ketersediaan subjek menjadi responden penelitian (Notoatmodjo, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri.

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Hidayat, 2009).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Parameter	Instrumen	Skala	Skor
Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri	Sejumlah faktor, baik internal maupun eksternal yang menstimulasi atau mendorong nasabah bertransaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri	1. Lokasi 2. Pelayanan 3. Religius 4. Reputasi 5. Profit sharing 6. Promosi	Kuesioner	Nominal	Kriteria/ penilaian: Ya: 1 Tidak: 0 Kesimpulan: Faktor yang menjadi aspek dominan (%)

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, digunakan jenis instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan teori indikator yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di di BRI Syariah. Analisis data dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan teknik *univariat*, yaitu teknik analisis yang digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti. Pada umumnya dalam analisis ini hanya menghasilkan distribusi frekuensi dan presentase dari tiap variabel (Notoadmodjo, 2010). Dalam penelitian ini distribusi frekuensi responden didasarkan atas lokasi, pelayanan, religius, reputasi, *profit sharing*, dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk melakukan transaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BRI Syariah KCP Kediri Ngronggo beralamat di Jl. Kapten Tendean 201, Kecamatan Kota Kediri, termasuk dalam kategori unit kantor cabang pembantu untuk KCP Kediri. Setiap hari bank ini menerima 5-7 nasabah baru, jika rata-rata perhari ada 5 nasabah, maka dalam setiap tahunnya terdapat 1440 nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Dengan jumlah ini, dapat dikatakan masuk dalam kategori sedang dalam penerimaan jumlah nasabah di wilayah Kediri, mengingat Ngonggo termasuk wilayah dengan pusat keramaian padat penduduk dan mayoritas beragama Islam.

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah: Studi Kasus di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri” melalui mekanisme pengumpulan kuesioner pada

19-20 Juni 2017 diperoleh gambaran data umum dan khusus penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian pada 50 responden (nasabah) yang bertransaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, diketahui bahwa rata-rata (mayoritas) nasabah berusia 30 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan akhir SLTA, dan bekerja sebagai wiraswasta. Sementara mengenai aspek yang mempengaruhi bertransaksi di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, karena alasan lokasi sebanyak 49 (98%) nasabah, alasan pelayanan sebanyak 48 (96%) nasabah, alasan religius sebanyak 49 (98%) nasabah, alasan reputasi sebanyak 48 (96%) nasabah, alasan *profit sharing* sebanyak 36 (72%) nasabah, dan hanya 6 (12%) nasabah karena alasan promosi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dimunculkan sejumlah saran berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman (*stock of knowledge*) peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di BRI Syariah.

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi dan informasi bagi tempat penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di BRI Syariah serta berusaha memaksimalkan faktor dominan itu.

3. Bagi Responden

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan praktik bagi nasabah dalam memutuskan dan melakukan transaksi di perbankan syariah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai data awal untuk studi kasus dan penyempurnaan selanjutnya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di BRI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)*. Skripsi: Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Al-Arif, Muhammad N.R. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Apriyantini, M. A. 2014. *Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rnika Cipta.
- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, A. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Muamalat Cabang Surakarta)*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Febrianto, R. 2006. *Pengukuran Kualitas Audit: Sebuah Esai*. Jurnal Publikasi.
- Hidayat, A.A. 2009. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknis Analisa Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Mahmudah, N. 2013. *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Earning Management Pada Perusahaan yang Masuk di Daftar Efek Syariah*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Muhammad, 2009. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit Percetakan (UUP) AMP YKPN.

Nawawi, H. 2009. *Evaluasi dan Manajemen Kerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Notoatmodjo, S. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nurhipnudin, I. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Mahasiswa Non Muslim Pada Bank Syariah*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nursalam. 2008. *Manajemen Keperawatan dan Aplikasinya*. Jakarta: EGC.

Nurul, O. 2011. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah (Studi Kasus Pada KJKS BMT Muamalat Rowosari, Kendal)*. Skripsi: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.

Peraturan Pemerintah RI Nomor 72 tentang Bank. Jakarta: Presiden RI.

Pertiwi, D; Doli H. R. 2012. *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran*. Medan: Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 1 No.1.

Pikiran Rakyat, Rabu, 16 Februari 2013. "Bank Syariah Bisa Tumbuh 1,8%".

Republika, Kamis, 8 September 2013. "Sepuluh Tahun BMT mampu Budayakan 1,5 Juta Pengusaha".

Saryono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sholahudin, H. 2008. *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Syariah Kontemporer*. Surakarta: Muhammadiyah University Press (MUP).

Soemitra, A. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Media Group.

Suary, G.N. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Di Perbankan Syariah Yogyakarta (Study Kasus pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sudarsono, H. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sukron, N. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul*. Jakarta: Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.

Undang-Undang RI No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Jakarta: Bank Indonesia.

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. Jakarta: Bank Indonesia.

Undang-Undang RI Nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.

Undang-Undang RI Nomor 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.

10	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i produk BRI Syariah Ngronggo Kediri bervariasi?		
11	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i fasilitas memuaskan dan memudahkan nasabah?		
12	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i teknologi yang digunakan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri canggih?		
Profit Sharing			
13	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i setoran awal BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri ringan?		
14	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i biaya administrasi Syariah KCP Ngronggo Kediri ringan?		
15	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i saldo minimal Syariah KCP Ngronggo Kediri rendah?		
16	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i di BRI Syariah Ngronggo Kediri ada peluang mendapat hadiah?		
17	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i sistem bagi hasil Syariah KCP Ngronggo Kediri aman dan menguntungkan nasabah?		
Promosi			
18	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri telah melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi, baik secara audio, visual maupun audio-visual?		
19	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i informasi terkait BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri sudah diinfokan ke berbagai lapisan masyarakat baik kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah?		
20	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i iklan yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri menarik dan kreatif?		

Hasil Analisa Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	50	0	1	.98	.141
Pelayanan	50	1	4	3.86	.572
Relegius	50	0	2	1.96	.283
Reputasi	50	2	5	4.90	.505
Profit Sharing	50	3	5	4.68	.551
Promosi	50	0	3	.94	1.096
Valid N (listwise)	50				