

**Analisis Keputusan Nasabah Memilih Perbankan Syariah dalam  
Penghimpunan dan Penyaluran Dana  
(Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun Oleh :**

**RYFKIE ARDA ARDIANSYAH**

**NIM : 135020501111008**



**JURUSAN ILMU EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2020**

**ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PERBANKAN SYARIAH DALAM  
PENGHIMPUNAN DAN PENYALURAN DANA  
(STUDI KASUS BANK MUAMALAT KANTOR CABANG KOTA MALANG)**

**Ryfkie Arda Ardiansyah  
Dr. Iswan Noor., SE., ME.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang  
Email: rifky.arda@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih perbankan syariah dalam penghimpunan dan penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan datanya dikumpulkan dengan kuisioner yang diberikan pada 100 nasabah untuk penghimpunan dana dan 100 nasabah untuk penyaluran dana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penghimpunan dana, faktor pelayanan bank syariah, pengetahuan konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, harga atau biaya, promosi, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, sedangkan faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan. Dalam penyaluran dana, faktor pelayanan bank syariah, pengetahuan konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, promosi, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, sedangkan faktor harga atau biaya dan faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, berdasarkan pada koefisiensi regresi logistik dalam penghimpunan dana, faktor harga atau biaya memiliki nilai beta paling besar sehingga merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dalam penyaluran dana, faktor karakteristik bank syariah memiliki nilai beta yang paling besar sehingga merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

**Kata kunci:** kriteria memilih bank, keputusan nasabah, bank syariah, penghimpunan dan penyaluran dana, model regresi logistik

**ABSTRACT**

This research aims to analyse the factors that influence the decision of the customer to choose Sharia banking in gathering and disburse funds in the Bank Muamalat branch Office of Malang. This research uses a quantitative descriptive approach and its data is gathered with the questionnaire given on 100 clients to gathering funds and 100 clients for the disbursement of funds. The results of this research show that in the gathering of funds, sharia bank service factors, knowledge of Sharia bank concept, sharia bank characteristics, price or cost, promotion, and religiosity significantly affect the decision Customers choose Sharia banks, while the location factors do not significantly affect. In the disbursement of funds, factors of sharia bank services, knowledge of Sharia bank concept, sharia bank characteristics, promotion, and religiosity significantly influence the decision of the customer to choose Sharia Bank, while the price or cost factor and location factors do not significantly affect. In addition, based on the coefficient of logistic regression in the gathering of funds, the price or cost factor has the highest beta value so that is the dominant factor towards the decision of the customer to choose Sharia Bank. In the fund distribution, the characteristic factor of Sharia banks has the highest value of beta so that is the dominant factor to the decision of the customer choosing Sharia banks.

**Keywords:** criteria for choosing banks, customer decisions, sharia banks, gathering and fund channeling, logistics regression models

---

**A. PENDAHULUAN**

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar maka Indonesia memiliki peluang untuk kegiatan ekonomi yang berbasis syariah, salah satunya adalah keuangan syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menghasilkan berbagai prestasi, dari makin banyaknya produk layanan, hingga berkembangnya infrastruktur yang mendukung keuangan syariah. Hal tersebut juga tidak terlepas dari peraturan UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang memberikan kepastian hukum dan keyakinan bagi masyarakat untuk menggunakan produk-produk dan jasa perbankan. Pada tahun 2017 di dunia internasional Indonesia menempati posisi ke-7 dari total aset keuangan syariah dunia dengan total aset US\$81 miliar, meningkat dari posisi sebelumnya yang menempati posisi ke-9 pada tahun 2016. Namun, pertumbuhan keuangan syariah belum dapat mengimbangi pertumbuhan keuangan konvensional. Hal ini bisa dilihat dari market share keuangan syariah yang mencapai 5,78 % pada tahun 2017, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 0,45% yang mencapai 5,34%.

Salah satu bentuk fungsi dasar dari lembaga keuangan syariah adalah untuk mengelola risiko yang muncul dalam transaksi keuangan yang efektif. Selain itu juga menawarkan layanan keuangan dengan biaya yang lebih rendah dari lembaga keuangan konvensional. Pada sisi yang lain munculnya risiko ketika terdapat lebih dari satu kemungkinan hasil (*output-come*) dan hasil yang paling akhir ini tidak dapat diketahui (Ahmed, 2008). Keinginan nasabah untuk mendapatkan informasi keuangan yang selengkap-lengkapnyanya sulit dipenuhi oleh manajemen karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti biaya penyajian informasi, keinginan manajemen menghindari resiko untuk terlihat kelemahannya, dan waktu yang digunakan untuk menyajikan informasi. Selain itu informasi-informasi non-keuangan yang semakin banyak diperoleh nasabah akan mempermudah nasabah untuk menilai penerapan prinsip konvensional atau syaria'ah dan pelayanan bank. Namun, manajemen tidak bisa memberikan informasi selengkapnyanya karena beberapa faktor seperti biaya penyajian informasi, keinginan menghindari resiko untuk terlihat kelemahannya, waktu yang digunakan untuk menyajikan informasi (Khomsiyah dan Susanti, 2003).

Bagi pihak bank sangat penting untuk mengetahui perilaku nasabah, yang mana hal tersebut merupakan cerminan mengapa seorang nasabah melakukan pemilihan pada suatu bank. Dengan mempelajari mengenai perilaku seorang nasabah maka dapat dikaji lebih lanjut pertimbangan apa yang mendasari proses seseorang dalam melakukan pemilihan suatu bank. Pertimbangan perilaku konsumen tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan dari segi pertimbangan ekonomis yang rasional dan sadar. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka bank harus memanfaatkan peluang serta melakukan identifikasi atas keinginan konsumen atau nasabah dengan melihat perilaku konsumen, termasuk dalam hal ini mengenai perilaku nasabah bank syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia maka hal ini merupakan potensi bagi keuangan syariah. Berdasarkan data sensus penduduk 2010 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk muslim terbesar yaitu 36.113.396 jiwa atau 96,4 % dari total penduduk. Jika dilihat di tiap kabupaten atau kota, Kabupaten dan Kota Malang merupakan salah dua yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar yaitu Kabupaten Malang sebesar 2.460.847 jiwa dan Kota Malang sebesar 1.754.009 jiwa. Dengan data tersebut maka Kabupaten dan Kota Malang dapat menjadi pelopor perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Membahas tentang perbankan syariah di Indonesia maka tidak akan lepas dari bagaimana kinerja dan prestasi suatu bank syariah, salah satunya adalah Bank Muamalat yang merupakan bank syariah pertama di Indonesia. Dengan berbagai prestasi yang didapatkan maka Bank Muamalat dapat dikatakan sebagai salah satu bank syariah terbaik di Indonesia. Selain itu Bank Muamalat merupakan pelopor bank syariah di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1991.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut James F. Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian (Freddy Rangkuti 2002). Interaksi antara pemasar dengan konsumennya menyebabkan terjadinya proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli (Assael, 2001).

Terdapat tiga hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang pertama yaitu konsumen individu yang terdiri dari kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan kepribadian. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman dan tetangga. Terakhir adalah strategi pemasaran yang meliputi produk yang akan ditawarkan, harga jual produk, promosi dan distribusi (Assael, 2001). konsumen sebagai obyek dari suatu kegiatan pemasaran adalah anggota-anggota dari berbagai macam kelompok, sehingga dalam perilakunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler 2007).

### **Teori Pengambilan keputusan**

Menurut Ralph C. Davis, keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Suatu keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus bisa menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan (Hasan, 2002). Pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah. Sedangkan, teori pengambilan keputusan adalah teknik-teknik atau pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam suatu proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan adalah tahap-tahap yang harus digunakan untuk membuat keputusan. Tahap-tahap tersebut merupakan kerangka dasar sehingga tahap dapat dikembangkan lagi menjadi beberapa sub tahap yang lebih khusus atau spesifik dan lebih operasional.

Proses pengambilan keputusan secara garis besar terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Penemuan masalah  
Tahap ini merupakan tahap dimana masalah harus didefinisikan dengan jelas sehingga perbedaan antara masalah dan bukan masalah menjadi jelas.
2. Pemecahan masalah  
Tahap ini merupakan tahap dimana masalah yang sudah ada atau sudah jelas tersebut kemudian diselesaikan. Langkah-langkah yang diambil yaitu:
  - a. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah;
  - b. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau diluar jangkauan manusia, identifikasi peristiwa-peristiwa di masa datang;
  - c. Pembuatan alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil, biasanya berbentuk tabel hasil;
  - d. Pemilihan dan penggunaan model pengambilan keputusan.
3. Pengambilan keputusan  
Keputusan yang diambil adalah berdasarkan pada keadaan lingkungan atau kondisi yang ada, seperti kondisi pasti, kondisi beresiko, kondisi tidak pasti, dan kondisi konflik.

### **Bank Syariah**

Praktek perbankan berdasarkan bagi hasil dapat dilakukan di Indonesia setelah diberlakukannya UU No.7 Tahun 1992. Kegiatan bank berdasarkan prinsip bagi hasil merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang menghendaki dan membutuhkannya. Pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga melainkan atas dasar prinsip bagi hasil atau jual beli berdasarkan hukum Islam. Bank bagi hasil atau bank syariah didefinisikan sebagai bank yang dalam aktivitasnya, baik dalam mobilisasi dana maupun dalam penanaman dananya mendasarkan atas prinsip jual beli dan bagi hasil (Siamat,1999). Prinsip utama operasi bank bagi hasil didasarkan pada tata cara bermualah secara Islam yakni mengacu pada Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Menurut Sumitro (2002), operasional bank syariah didasarkan pada prinsip jual beli dan bagi hasil sesuai dengan syariah Islam. Prinsip-prinsip dalam kegiatan operasional tersebut, yaitu:

1. *Al-Wadiah*  
Perjanjian antar pemilik barang (termasuk uang) dengan penyimpan (termasuk bank) dimana pihak penyimpan bersedia untuk menyimpan dan menjaga keselamatan barang dan atau uang yang dititipkan kepadanya.
2. *Al-Mudharabah*  
Perjanjian antar pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha dimana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian.
3. *Al-Musyarakah*  
Perjanjian kerja sama antar dua pihak atau lebih pemilik modal (uang atau barang) untuk membiayai suatu usaha.
4. *Al-Murabahah dan Al-Bai'u bi Thaman Ajil*  
*Al-Murabahah* adalah persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yaitu disepakati bersama dengan pembayaran ditangguhkan satu bulan sampai satu tahun. Persetujuan meliputi cara pembayaran sekaligus. *Al-Bai'u bi Thaman Ajil* adalah persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama. Persetujuan termasuk jangka waktu pembiayaan dan jumlah angsuran.
5. *Al-ijarah dan Al-Ta'jiri*  
Perjanjian antar pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa setelah masa sewa berakhir maka pemilik barang akan menjual barang tersebut kepada penyewa.
6. *Al-Qardhul Hasan*  
Suatu pinjaman yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata, dimana peminjam tidak berkewajiban untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman dan biaya administrasi.
7. *Al-Kafalah*  
Pemberian garansi pada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan memenuhi kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.
8. *Al-Hiwalah*  
Jasa bank untuk melakukan kegiatan transfer atau pengalihan tagihan. Dari kegiatan ini bank akan memperoleh keuntungan sebagai imbalan.

9. *Al-Jo'alah*  
Perjanjian dimana pihak pertama berjanji untuk memberi sejumlah imbalan tertentu kepada pihak kedua atas suatu usaha yang sifat dan batasannya tercantum pada perjanjian.
10. *Al-Wakalah*  
Jasa penitipan uang atau surat berharga.
11. *Al-Sharf*  
Kegiatan jual beli suatu mata uang dengan mata uang lainnya. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsep dasar pada bank syariah lebih mendasarkan pada prinsip-prinsip agama Islam dalam kegiatan operasionalnya. Dalam aktivitas bank syariah menggunakan bentuk-bentuk perjanjian usaha baik dalam penyimpanan barang atau uang serta melakukan pembiayaan suatu usaha dengan sistem bagi hasil. Pada sisi yang lain bank syariah juga melakukan kegiatan usaha dengan melakukan kesepakatan usaha untuk melakukan proyek bersama.

### Kegiatan Operasional Bank Syariah

Terdapat beberapa prinsip pada kegiatan operasional bank syariah, yaitu (Siamat, 1999):

1. Penghimpunan dana
  - a. Giro berdasarkan prinsip *Al-Wadi'ah*
  - b. Tabungan berdasarkan prinsip *Al-Wadi'ah*
  - c. Deposito berjangka berdasarkan prinsip *Al-Mudharabah*
  - d. Antar bank bagi hasil berdasarkan prinsip *Al-Wadi'ah* dan *Al-Mudharabah*
  - e. Penerimaan dana lainnya berdasarkan prinsip *Al-Qard Al-Hasan (aid)*
2. Penyaluran dana atau pembiayaan, berdasarkan prinsip:
  - a. *Al-Mudharabah*
  - b. *Al-Musyarakah*
  - c. *Al-Murabahah*
  - d. *Al-Bai'ubithaman 'ajil*
  - e. *Al-Ijarah*
  - f. *Al-Bai'Al Dayn*
  - g. *Al-Qordul Hasan*
3. Pemberian Jasa
  - a. Bank garansi berdasarkan prinsip *Al-Kafalah*
  - b. Transfer berdasarkan prinsip *Al-Hiwalah*.
  - c. Penitipan barang dan surat berharga dengan prinsip *Al-Wadi'ah* dan *Al-Wakalah*
  - d. Jual mata uang asing berdasarkan prinsip *Al-Sharf*
  - e. Pembukaan L/C berdasarkan prinsip *Al-Wakalah*, *Al-Musyarakah* dan *Al-Murabahah*

### Pelaporan Kinerja Bank Syariah

Hameed (2002) menyatakan bahwa lembaga keuangan syariah perlu menggunakan prinsip *full disclosure*. Prinsip ini mendorong lembaga seperti Bank Syariah untuk melaporkan secara optimal tidak saja kinerja keuangan melainkan kinerja non keuangan. Untuk menilai kinerja keuangan suatu perusahaan diperlukan ukuran-ukuran. Salah satu cara untuk mempelajari dan mengukur keadaan keuangan perusahaan adalah dengan analisis rasio keuangan. Bahan untuk mengadakan analisis rasio adalah laporan keuangan yang secara periodik dikeluarkan perusahaan. Laporan keuangan dapat berbentuk neraca, laporan rugi-laba, atau laporan aliran kas (Prastowo dan Juliaty, 2005). Informasi lain yang perlu disampaikan dalam laporan kinerja bank syariah adalah informasi yang terkait dengan diluar kinerja keuangan. Informasi tersebut meliputi kesesuaian dengan prinsip syariah, jenis layanan (pembiayaan dan penghimpunan), standar pelayanan pada nasabah, serta informasi tentang bidang dan kualitas pembiayaan yang sedang dilakukan oleh bank syariah (Yusoh dan Ismail, 2001).

### Teori Agensi (Agency Theory)

Teori agensi menyatakan bahwa dalam suatu organisasi harus terdapat pemisahan yang tegas antara aktivitas pengendalian dengan aktivitas operasional. Ketika pengendalian perusahaan tidak lagi dilakukan oleh pemilik, tetapi diserahkan kepada pihak lain untuk mengelola sumber daya perusahaan, maka permasalahan yang muncul adalah potensi konflik dalam hubungan antara pemilik (*principals*) dengan pengelola (*agent*).

Untuk mengatasi masalah agensi, dapat dilakukan dengan cara mensejajarkan kepentingan-kepentingan terkait, seperti kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional. Pihak pemilik dapat membatasi divergensi kepentingannya dengan memberikan tingkat insentif yang layak kepada manajer dan harus bersedia mengeluarkan biaya pengawasan atau *monitoring cost* untuk mencegah *moral hazard* dari manajer (Bathala, 1994). Tata kelola perusahaan (*corporate governance*) merupakan salah satu bentuk dari *monitoring*. Tata kelola perusahaan sebagai suatu mekanisme tata kelola organisasi secara baik dalam melakukan pengelolaan sumber

daya organisasi secara efisien, efektif, ekonomis ataupun produktif dengan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, independen, dan adil dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Syakkroza, 2008).

### **Asimetri Informasi**

Irfan (2002) mendefinisikan asimetri informasi adalah suatu kondisi dimana ada ketidakseimbangan perolehan informasi antara pihak manajemen sebagai pihak pemberi informasi dengan pihak pemegang saham dan *stake holder* yang pada umumnya sebagai pengguna informasi. Scott (1997) menyatakan bahwa terdapat dua tipe asimetri informasi, yaitu:

1. *Adverse selection* adalah para manajer serta orang dalam lainnya biasanya mengetahui lebih banyak informasi dibandingkan investor sebagai pihak luar.
2. *Moral hazard* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer tidak seluruhnya diketahui oleh pengguna saham ataupun pemberi pinjaman.

Pengungkapan (*disclosure*) mempunyai hubungan negatif dengan asimetri informasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, asimetri informasi dapat dikurangi dengan adanya pengungkapan, dengan kata lain kebijakan pengungkapan yang lebih informatif akan mengurangi asimetri informasi. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi keuangan dengan memberikan sinyal kepada pihak luar, salah satunya berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang (Khomsiyah dan Susanti, 2003).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Yulianto (2010) dengan topik penelitian Asimetri Informasi Keuangan dan Non Keuangan pada Bank Syariah dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis Asimetri Informasi Keuangan dan Non Keuangan pada Bank Syariah, dan mengambil lokasi penelitian di Bank Syariah di Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak ada perbedaan ekspektasi antara pelanggan, tabungan pelanggan, giro pelanggan, pendanaan pelanggan dan manajemen dalam hal pengiriman informasi keuangan. Sementara itu ada perbedaan antara deposito pelanggan dan manajemen

Bustamam (2013) dengan mengambil topik penelitian yaitu kesenjangan harapan antara nasabah dan manajemen terhadap atribut laporan kinerja keuangan BPR dan BPRS. Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menganalisis kesenjangan harapan antara nasabah dan manajemen terhadap atribut laporan kinerja keuangan BPR dan BPRS. Lokasi penelitian yaitu pada BPR dan BPRS di Banda Aceh dan Aceh Besar. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian dengan menggunakan *Independent-Samples T Test*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Peneliti tidak berhasil mengkonfirmasi hipotesis bahwa tidak terdapat kesenjangan harapan antara nasabah dan manajemen terhadap atribut laporan kinerja keuangan BPR dan BPRS. Hasil pengujian menunjukkan bahwanilai signifikan adalah 0.327 ( $>0.05$ ), sehingga hipotesis pertama ditolak, sehingga terdapat kesenjangan harapan antara nasabah dan manajemen terhadap informasi keuangan. Peneliti tidak berhasil mengkonfirmasi hipotesis ini dapat disebabkan oleh bank menganut prinsip kerahasiaan dalam mengkomunikasikan informasi keuangan kepada nasabah sehingga nasabah sulit mendapatkan informasi keuangan bank secara lengkap.

Toni Prasetyo Utomo (2014) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (Studi Pada Bank Muamalat, Kantor Cabang Malang) Berdasarkan hasil estimasi Regresi Logistik, ditemukan bahwa faktor pelayanan bank syariah, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah, dan faktor hargaataubiaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor karakteristik bank syariah, faktor lokasi atau aksesibilitas dan faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, berdasarkan pada koefisiensi regresi logistik, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah mempunyai nilai beta yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan tentang bank syariah adalah faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dengan demikian, dalam rangka meningkatkan dan menarik nasabah baru, bank syariah harus fokus pada sosialisasi tentang bank syariah kepada masyarakat, agar masyarakat lebih memahami bagaimana seluk-beluk tentang bank syariah

Gede Adi Wirapradnyana (2013) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah. Berdasarkan hasil analisis maka pertimbangan yang dapat dijadikan pedoman dalam menentukan keputusan konsumen menggunakan jasa adalah kualitas pelayanan, untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan dan jaminan serta hal-hal yang penting dalam penentuan keputusan konsumen memilih jasa perbankan.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Maksud dari pendekatan deskriptif kuantitatif merupakan penelitian ini menekankan pada bentuk perhitungan secara formulasi serta menitik beratkan pada pengujian hipotesis.

Lokasi penelitian merupakan objek atau tempat berlangsungnya penelitian yang mana memberikan gambaran mewakili variabel-variabel yang diteliti melalui data-data yang diperoleh. Pemilihan tempat bertujuan untuk memperoleh data primer yang harus didapatkan langsung dari sumbernya dengan cara menyebarkan kuesioner agar mengetahui secara mendetail keabsahan data. Lokasi penelitian ini berada di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang. Berdasarkan informasi yang didapat dari pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang untuk penghimpunan dana kurang lebih sebanyak 1.200 nasabah dan penyaluran dana kurang lebih sebanyak 400 nasabah.

Sedangkan untuk metode penentu sampel akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana penggunaan teknik ini dikarenakan jumlah populasi yang sangat luas dan banyak, sehingga tidak memungkinkan untuk memberikan kesempatan pada seluruh unsur populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penentuan sampel adalah teknik *accidental sampling* dimana teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2009).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini akan ditentukan melalui rumus *slovin*. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang harus diambil dari penelitian ini untuk penghimpunan dana sebanyak 100 responden dan penyaluran dana sebanyak 100 responden, untuk mewakili jumlah populasi dan akurasi data yang didapat.

### **Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Dimana data primer didapatkan langsung dari responden melalui teknik kuesioner atau angket. Teknik tersebut dipilih dengan tujuan agar dapat melihat tingkat atau tolak ukur dari masing-masing variabel yang digunakan bersifat pernyataan atau pertanyaan tertutup, dimana hanya diperlukan salah satu pilihan jawaban dari alternatif jawaban yang disediakan. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, dimana data sekunder berupa studi pustaka yang berasal dari buku, jurnal, dokumen, dan lain-lain yang kiranya mendukung penelitian ini.

Setiap variabel akan dinyatakan dalam bentuk angka dengan tujuan mempermudah perhitungan skor. Sedangkan skala pengukuran skor masing-masing variabel independen akan menggunakan skala likert. Dengan skala likert masing-masing variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang nantinya akan digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen kuesioner yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan 5 skor agar responden dapat memberikan jawaban yang pasti. Lalu hasil yang akan diberikan responden selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel pelayanan bank syariah, pengetahuan tentang konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, harga/biaya, lokasi dan promosi. Sedangkan untuk variabel terikat yang digunakan adalah keputusan nasabah dalam memilih produk jasa perbankan syariah. Adapun penjelasan dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu mengenai keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah, dalam penelitian ini yaitu mengenai penghimpunan dana ( $Y_1$ ) dan penyaluran dana ( $Y_2$ ).

b. Variabel bebas

1. Pelayanan bank syariah

Pelayanan merupakan bentuk dukungan yang diberikan oleh bank syariah yang memberikan jaminan kemudahan dalam menggunakan fasilitas bank syariah. Indikator pelayanan bank syariah yaitu:

- a. *Responsive* (daya tangap)
- b. *Assurance* (jaminan)
- c. *Tangibles* (wujud)
- d. *Empaty* (perhatian)
- e. *Reability* (keandalan)

2. Pengetahuan tentang konsep bank syariah

Merupakan pemahaman yang dimiliki oleh nasabah terkait dengan konsep bank syariah sehingga mendukung keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Indikator pengetahuan tentang pengetahuan konsep bank syariah yaitu sebagai berikut:

- a. Pengetahuan konsumen tentang riba
- b. Pengetahuan konsumen tentang syariah
- c. Pengetahuan konsumen tentang ijarah
- d. Pengetahuan konsumen tentang mudharabah
- e. Pengetahuan konsumen tentang musyarakah
- f. Pengetahuan konsumen tentang murabahah.

3. Karakteristik bank syariah

Merupakan bentuk-bentuk atau prinsip transaksi bank syariah yang membedakan dengan transaksi bank konvensional. Indikator karakteristik bank syariah yaitu sebagai berikut:

- a. Operasi bank syariah melarang bunga (riba)
- b. Operasi bank syariah melarang transaksi yang bersifat tidak transparan (gharar)
- c. Operasi bank syariah melarang spekulatif (maysir)

4. Harga/biaya

Merupakan penetapan harga atau biaya yang ditetapkan oleh bank syariah dalam melakukan proses transaksi keuangan yang dilakukan. Indikator harga/ biaya yaitu sebagai berikut:

- a. Harga atas dasar bagi hasil/margin/fee
- b. Harga yang ditetapkan bersaing

5. Lokasi

Merupakan kemudahan bagi nasabah untuk mencapai lokasi atau tempat operasional bank syariah yang mendukung dalam memilih bank syariah. Indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Mudah dijangkau
- b. Pusat keramaian
- c. Dekat pusat kota
- d. Saluran (jumlah kantor cabang) banyak.

6. Promosi

Bentuk-bentuk atau upaya dari bank syariah untuk memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki dari bank syariah. Indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. Personal selling
- c. Hubungan masyarakat
- d. Promosi penjualan
- e. Publikasi

7. Religiusitas

Merupakan suatu sikap yang kuat dalam memeluk dan menjalankan ajaran agama serta sebagai cerminan dirinya atas ketaatannya terhadap ajaran agama yang dianutnya. Indikator religiusitas yaitu sebagai berikut:

- a. Keyakinan
- b. Pengamalan
- c. Penghayatan
- d. Pengetahuan
- e. Konsekuensi

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas Data

Menurut Widayat (2004) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujianya adalah apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak terdapat data yang valid sedangkan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  terdapat data yang valid. Nilai  $r_{hitung}$  dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir  
 Y = Skor Total

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mantab. Suatu alat ukur yang mantab tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha, (Arikunto 2006). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana :

k = Banyaknya belahan tes  
 $s_j^2$  = Varian belahan j; j= 1,2,...,k  
 $s_x^2$  = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60%, berarti terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%.

### Regresi Logistik (*Logistic Regression*)

Untuk mengetahui apakah faktor pelayanan bank syariah, pengetahuan tentang konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, harga/biaya, lokasi, promosi, dan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah, maka penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logistik. Menurut Widayat (2004), regresi logistik (*Logistic Regression*) adalah tehnik analisis yang dapat memprediksi besarnya probabilitas atas suatu peristiwa. Bentuk lain dari Logistic Regression adalah dalam bentuk logaritma.

Regresi logistik adalah sebuah pendekatan untuk membuat model prediksi seperti halnya regresi linear atau yang biasa disebut dengan istilah Ordinary Least Squares (OLS) regression. Perbedaannya adalah pada regresi logistik, peneliti memprediksi variabel terikat yang berskala dikotomi. Skala dikotomi yang dimaksud adalah skala data nominal dengan dua kategori, misalnya: Ya dan Tidak, Baik dan Buruk atau Tinggi dan Rendah. Apabila pada OLS mewajibkan syarat atau asumsi bahwa error varians (residual) terdistribusi secara normal. Sebaliknya, pada regresi logistik tidak dibutuhkan asumsi tersebut sebab pada regresi logistik mengikuti distribusi logistik.

Logaritma dari pertandingan probabilitas suatu peristiwa yang terjadi dengan tidak terjadi disebut sebagai logit. Persamaan dapat dibuat sebagai berikut

$$\text{Prob (keputusan)} = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

Dimana,  $Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$

Keterangan:

e	: Logaritma natural dengan nilai 2,718
Z	: keputusan nasabah dalam memilih produk jasa perbankan syariah
$\beta_0$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ dan $\beta_7$	: Koefisien logistik
$X_1$	: Pelayanan bank syariah
$X_2$	: Pengetahuan tentang konsep bank syariah
$X_3$	: Karakteristik bank syariah
$X_4$	: harga/biaya
$X_5$	: Lokasi
$X_6$	: Promosi
$X_7$	: Religiusitas

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (signifikansi) koefisien logistic dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 1

Widayat (2004) menyatakan, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan atau melihat nilai signifikansi (sig) yaitu pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan alpha (5%). Adapun kriteria yang dipergunakan adalah:

- 1) Apabila nilai signifikansi (sig) >  $\alpha$  = hipotesis yang diajukan ditolak, yang artinya variabel pelayanan bank syariah, pengetahuan tentang konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, harga/biaya, lokasi, promosi dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk jasa perbankan syariah.
  - 2) Apabila nilai signifikansi (sig) >  $\alpha$  = hipotesis yang diajukan diterima, yang artinya variabel pelayanan bank syariah, pengetahuan tentang konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, harga/biaya, lokasi, promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk jasa perbankan syariah.
- b. Uji Hipotesis II  
Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan uji Koefisien Beta. Menurut Ghozali (2007) koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif dan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen. Uji koefisien beta digunakan untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang memberikan kontribusi sebesar terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel kualitas jasa yang memberikan kontribusi terbesar adalah membandingkan nilai R (korelasi parsial) masing-masing variabel.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas Data

###### 1. Responden Penghimpunan Dana

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Pelayanan Bank Syariah (X1)	X1.1	0,870	0,3494	Valid
	X1.2	0,861	0,3494	Valid
	X1.3	0,747	0,3494	Valid
	X1.4	0,826	0,3494	Valid
	X1.5	0,845	0,3494	Valid
Pengetahuan tentang Bank Syariah (X2)	X2.1	0,707	0,3494	Valid
	X2.2	0,777	0,3494	Valid
	X2.3	0,936	0,3494	Valid
	X2.4	0,913	0,3494	Valid
	X2.5	0,938	0,3494	Valid
	X2.6	0,894	0,3494	Valid
Karakteristik Bank Syariah (X3)	X3.1	0,886	0,3494	Valid
	X3.2	0,947	0,3494	Valid
	X3.3	0,888	0,3494	Valid
Harga atau Biaya (X4)	X4.1	0,979	0,3494	Valid
	X4.2	0,981	0,3494	Valid
Lokasi (X5)	X5.1	0,879	0,3494	Valid
	X5.2	0,792	0,3494	Valid
	X5.3	0,752	0,3494	Valid
	X5.4	0,593	0,3494	Valid
Promosi (X6)	X6.1	0,680	0,3494	Valid
	X6.2	0,838	0,3494	Valid
	X6.3	0,717	0,3494	Valid
	X6.4	0,841	0,3494	Valid
	X6.5	0,869	0,3494	Valid
Religiusitas (X7)	X7.1	0,732	0,3494	Valid
	X7.2	0,807	0,3494	Valid
	X7.3	0,829	0,3494	Valid
	X7.4	0,795	0,3494	Valid

###### 2. Responden Penyaluran Dana

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Pelayanan Bank Syariah (X1)	X1.1	0,466	0,3494	Valid
	X1.2	0,399	0,3494	Valid
	X1.3	0,513	0,3494	Valid
	X1.4	0,560	0,3494	Valid

	X1.5	0,445	0,3494	Valid
Pengetahuan tentang Bank Syariah (X2)	X2.1	0,645	0,3494	Valid
	X2.2	0,680	0,3494	Valid
	X2.3	0,762	0,3494	Valid
	X2.4	0,716	0,3494	Valid
	X2.5	0,796	0,3494	Valid
	X2.6	0,447	0,3494	Valid
Karakteristik Bank Syariah (X3)	X3.1	0,795	0,3494	Valid
	X3.2	0,839	0,3494	Valid
	X3.3	0,628	0,3494	Valid
Harga atau Biaya (X4)	X4.1	0,848	0,3494	Valid
	X4.2	0,860	0,3494	Valid
Lokasi (X5)	X5.1	0,747	0,3494	Valid
	X5.2	0,827	0,3494	Valid
	X5.3	0,657	0,3494	Valid
	X5.4	0,705	0,3494	Valid
Promosi (X6)	X6.1	0,516	0,3494	Valid
	X6.2	0,704	0,3494	Valid
	X6.3	0,766	0,3494	Valid
	X6.4	0,750	0,3494	Valid
	X6.5	0,794	0,3494	Valid
Religiusitas (X7)	X7.1	0,453	0,3494	Valid
	X7.2	0,306	0,3494	Valid
	X7.3	0,598	0,3494	Valid
	X7.4	0,565	0,3494	Valid

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat reabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

#### 1. Responden Penghimpunan Dana

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Pelayanan Bank Syariah (X1)	0,811	Reliabel
Pengetahuan tentang Bank Syariah (X2)	0,810	Reliabel
Karakteristik Bank Syariah (X3)	0,863	Reliabel
Harga atau Biaya (X4)	0,930	Reliabel
Lokasi (X5)	0,797	Reliabel
Promosi (X6)	0,802	Reliabel
Religiusitas (X7)	0,806	Reliabel

#### 2. Responden Penyaluran Dana

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Pelayanan Bank Syariah (X1)	0,755	Reliabel
Pengetahuan tentang Bank Syariah (X2)	0,767	Reliabel
Karakteristik Bank Syariah (X3)	0,806	Reliabel
Harga atau Biaya (X4)	0,868	Reliabel
Lokasi (X5)	0,620	Reliabel
Promosi (X6)	0,777	Reliabel
Religiusitas (X7)	0,636	Reliabel

### Regresi Logistik (*Logistic Regression*)

#### 1. Penghimpunan Dana

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> X1	,041	,109	,140	1	,007	,960
X2	,062	,076	3,653	1	,004	1,063
X3	,018	,146	3,015	1	,009	1,018
X4	,302	,312	3,004	1	,001	1,014
X5	,026	,139	,036	1	,067	,877
X6	,197	,102	3,698	1	,004	1,217
X7	,097	,085	3,297	1	,003	1,102
Constant	-2,228	3,246	,471	1	,492	,108

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7.

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed		Predicted		
		Keputusan Nasabah		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Keputusan Nasabah 0	10	29	25,6
	1	9	52	85,2
Overall Percentage				62,0

a. The cut value is ,500

Berdasarkan hasil koefisien regresi logistik pada tabel maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi logistik yaitu sebagai berikut:

$$Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7$$

Maka Persamaan logistik yang terbentuk yaitu:

$$Z = -2,228 + 0,041 X_1 + 0,062 X_2 + 0,018 X_3 + 0,302 X_4 + 0,026 X_5 + 0,197 X_6 + 0,097 X_7$$

Selain itu, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yaitu nasabah yang menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Dari 39 orang yang diobservasi terdapat 10 responden yang benar-benar tidak menghimpun dan terdapat 29 responden yang masuk dalam pengelompokan responden yang menghimpun dana, artinya 25,6% responden yang tetap masuk dalam kategori yang menghimpun dana.

Selanjutnya dari 61 responden terdapat 9 responden yang tidak menghimpun dana. Dari 61 orang yang diobservasi terdapat 52 responden yang menghimpun dana, artinya 85,2% masuk dalam kategori responden tidak menghimpun dana. Berdasarkan hasil analisis tersebut rata-rata sebesar 62% artinya maka secara umum model sebesar 62% dapat menentukan pengambilan keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang.

## 2. Penyaluran Dana

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> X1	,208	,121	3,197	1	,028	,812
X2	,231	,088	6,927	1	,008	1,260
X3	,322	,163	3,891	1	,049	1,725
X4	,014	,024	1,043	1	,080	,961
X5	,032	,014	1,002	1	,230	,217
X6	,164	,108	5,300	1	,001	1,849
X7	,010	,089	2,013	1	,049	1,010
Constant	3,360	3,414	,968	1	,325	28,796

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7.

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed		Predicted		
		Keputusan Nasabah		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Keputusan Nasabah 0	12	23	34,3
	1	6	59	90,8
Overall Percentage				71,0

a. The cut value is ,500

Berdasarkan hasil koefisien regresi logistik pada tabel maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi logistik yaitu sebagai berikut:

$$Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7$$

Maka Persamaan logistik yang terbentuk yaitu:

$$Z = 3,360 + 0,208 X_1 + 0,231 X_2 + 0,322 X_3 + 0,014 X_4 + 0,032 X_5 + 0,164 X_6 + 0,010 X_7$$

Selain itu, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yaitu nasabah dalam penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Dari 35 orang yang diobservasi terdapat 12 responden yang benar-benar tidak dalam penyaluran dana dan terdapat 23 responden yang masuk dalam pengelompokan responden dalam penyaluran dana, artinya 34,3% responden yang tetap masuk kategori dalam penyaluran dana.

Selanjutnya dari 65 responden terdapat 6 responden yang tidak dalam penyaluran dana. Dari 65 orang yang diobservasi terdapat 59 responden dalam penyaluran dana, artinya 90,8% masuk dalam kategori responden tidak dalam penyaluran dana. Berdasarkan hasil analisis tersebut rata-rata sebesar 71,0% artinya maka secara umum model sebesar 71,0% dapat menentukan pengambilan keputusan nasabah memilih bank syariah dalam penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang.

## Uji Hipotesis

### 1. Penghimpunan Dana

Faktor	$\alpha$ (Alpha)	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,05	0,007	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>2</sub>	0,05	0,004	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>3</sub>	0,05	0,009	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>4</sub>	0,05	0,001	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>5</sub>	0,05	0,067	Terima H <sub>0</sub>
X <sub>6</sub>	0,05	0,004	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>7</sub>	0,05	0,003	Tolak H <sub>0</sub>

- 1) Nilai signifikansi untuk variabel pelayanan bank syariah yaitu sebesar  $0,007 < \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak H<sub>0</sub>. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan bank syariah terhadap keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya pelayanan Bank Muamalat maka keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Tjiptono (2000), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan sehingga mendukung keputusan seorang konsumen atau nasabah.
- 2) Nilai signifikansi untuk variabel pengetahuan tentang konsep bank syariah yaitu sebesar  $0,004 < \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak H<sub>0</sub>. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan tentang konsep bank syariah terhadap keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya pengetahuan tentang konsep bank syariah maka keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Kotler (2000), pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para produsen sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen terkait produk dan jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen.
- 3) Nilai signifikansi untuk variabel karakteristik bank syariah yaitu sebesar  $0,009 < \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak H<sub>0</sub>. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel karakteristik bank syariah terhadap keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya karakteristik bank syariah maka keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Muhammad (2005), seorang konsumen dituntut untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang menunjang kelangsungan hidup di dunia dan di akhirat kelak dan hal tersebut menjadi salah satu pendukung dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan konsumen atau nasabah.
- 4) Nilai signifikansi untuk variabel harga atau biaya yaitu sebesar  $0,001 < \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak H<sub>0</sub>. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga atau biaya terhadap keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya harga atau biaya maka keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Penetapan harga atau biaya memberikan dukungan dalam keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Menurut Kotler (2000) seseorang akan

berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal atau tinggi jika kepuasan yang diharapkannya itu tinggi. Sebaliknya, jika seseorang menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

- 5) Nilai signifikansi untuk variabel lokasi yaitu sebesar  $0,067 >$  nilai Alpha (0,05), maka dapat menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi keberadaan bank tidak memberikan dampak terhadap keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan faktor penting lagi bagi nasabah dikarenakan saat ini sudah banyak layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi yang terus berkembang yaitu *E-Banking*, seperti: SMS Banking, internet banking, mobile banking, phone banking, dan sebagainya. Dengan banyaknya layanan-layanan yang mendukung kemudahan dan kenyamanan nasabah tersebut maka faktor lokasi bukan menjadi faktor yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan nasabah.
- 6) Nilai signifikansi untuk variabel promosi yaitu sebesar  $0,004 <$  nilai Alpha (0,05), maka dapat menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya promosi maka keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Tjiptono (2000) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- 7) Nilai signifikansi untuk variabel religiusitas yaitu sebesar  $0,003 <$  nilai Alpha (0,05), maka dapat menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya religiusitas maka keputusan menghimpun dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Fuad Nashori (2002), religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Hal ini memberikan dukungan dalam keputusan yang ditetapkan oleh nasabah.

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> X1	,041	,109	,140	1	,007	,960
X2	,062	,076	3,653	1	,004	1,063
X3	,018	,146	3,015	1	,009	1,018
X4	,302	,312	3,004	1	,001	1,014
X5	,026	,139	,036	1	,067	,877
X6	,197	,102	3,698	1	,004	1,217
X7	,097	,085	3,297	1	,003	1,102
Constant	-2,228	3,246	,471	1	,492	,108

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga atau biaya memiliki nilai beta paling besar yaitu 0,302 sehingga menjadi variabel dominan dan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dalam penghimpunan dana di Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang.

## 2. Penyaluran Dana

Faktor	$\alpha$ (Alpha)	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,05	0,028	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>2</sub>	0,05	0,008	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>3</sub>	0,05	0,049	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>4</sub>	0,05	0,080	Terima H <sub>0</sub>
X <sub>5</sub>	0,05	0,230	Terima H <sub>0</sub>
X <sub>6</sub>	0,05	0,001	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>7</sub>	0,05	0,049	Tolak H <sub>0</sub>

- 1) Nilai signifikansi untuk variabel pelayanan bank syariah yaitu sebesar  $0,028 < \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan bank syariah terhadap keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya pelayanan bank syariah maka keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Tjiptono (2000), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan sehingga mendukung keputusan seorang konsumen atau nasabah.
- 2) Nilai signifikansi untuk variabel pengetahuan tentang konsep bank syariah yaitu sebesar  $0,008 < \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan tentang konsep bank syariah terhadap keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya pengetahuan tentang konsep bank syariah maka keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Kotler (2000), pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para produsen sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen terkait produk dan jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen.
- 3) Nilai signifikansi untuk variabel karakteristik bank syariah yaitu sebesar  $0,049 < \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel karakteristik bank syariah terhadap keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya karakteristik bank syariah maka keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Muhammad (2005), seorang konsumen dituntut untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang menunjang kelangsungan hidup di dunia dan di akhirat kelak dan hal tersebut menjadi salah satu pendukung dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan konsumen atau nasabah.
- 4) Nilai signifikansi untuk variabel harga atau biaya yaitu sebesar  $0,080 > \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga atau biaya terhadap keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga atau biaya tidak memberikan dampak terhadap keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Biaya yang ada di bank syariah tidak sama dengan yang ada di bank konvensional, perbankan syariah yang tidak mengenal sistem bunga tetapi bagi hasil/margin/fee. Prinsip utama bagi hasil didasarkan pada tata cara bermuamalah secara Islam yaitu mengacu pada Al-Quran dan Hadist. Hal ini memberikan jalan keluar bagi calon nasabah yang ingin menggunakan jasa perbankan dalam membantu masalah keuangannya sesuai dengan syariat. Tidak signifikannya pengaruh harga atau biaya mengindikasikan bahwa harga atau biaya bukan merupakan salah satu faktor yang menjadi alasan dalam memilih bank syariah.
- 5) Nilai signifikansi untuk variabel lokasi yaitu sebesar  $0,230 > \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi keberadaan bank tidak memberikan dampak terhadap keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan faktor penting lagi bagi nasabah dikarenakan saat ini sudah banyak layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi yang terus berkembang yaitu *E-Banking*, seperti: SMS Banking, internet banking, mobile banking, phone banking, dan sebagainya. Dengan banyaknya layanan-layanan yang mendukung kemudahan dan kenyamanan nasabah tersebut maka faktor lokasi bukan menjadi faktor yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan nasabah.
- 6) Nilai signifikansi untuk variabel promosi yaitu sebesar  $0,001 < \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya aktivitas promosi maka keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Tjiptono (2000) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

- 7) Nilai signifikansi untuk variabel religiusitas yaitu sebesar  $0,049 < \text{nilai Alpha } (0,05)$ , maka dapat menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya religiusitas maka keputusan dalam memilih penyaluran dana di Bank Muamalat Kantor cabang Kota Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Fuad Nashori (2002), religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Hal ini memberikan dukungan dalam keputusan yang ditetapkan oleh nasabah.

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> X1	,208	,121	3,197	1	,028	,812
X2	,231	,088	6,927	1	,008	1,260
X3	,322	,163	3,891	1	,049	1,725
X4	,014	,024	1,043	1	,080	,961
X5	,032	,014	1,002	1	,230	,217
X6	,164	,108	5,300	1	,001	1,849
X7	,010	,089	2,013	1	,049	1,010
Constant	3,360	3,414	,968	1	,325	28,796

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel karakteristik bank syariah memiliki nilai beta paling besar yaitu 0,322 sehingga menjadi variabel dominan dan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dalam penyaluran dana di Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan tentang analisis keputusan nasabah memilih perbankan syariah dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana (studi kasus Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang) dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok nasabah penghimpunan dana
  - a. Secara parsial faktor pelayanan bank syariah, pengetahuan tentang konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, harga atau biaya, promosi, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang. Sedangkan faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang. Secara simultan faktor pelayanan bank syariah, pengetahuan tentang konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, harga atau biaya, promosi, lokasi, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang.
  - b. Faktor harga atau biaya berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang.
2. Kelompok nasabah penyaluran dana
  - a. Secara parsial faktor pelayanan bank syariah, pengetahuan tentang konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, promosi, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang. Sedangkan faktor harga atau biaya dan faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang. Secara simultan faktor pelayanan bank syariah, pengetahuan tentang konsep bank syariah, karakteristik bank syariah, harga atau biaya, promosi, lokasi, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang.
  - b. Faktor karakteristik bank syariah berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang
  - a. Dalam upaya memberikan kemudahan nasabah dalam proses kepengurusan baik aktivitas menghimpun dana dan penyaluran dana diharapkan untuk memperbanyak lokasi cabang dan kemudahan dalam akses sehingga nasabah mendapatkan pelayanan dengan mudah dan sesuai dengan harapan.
  - b. Diharapkan dapat menetapkan harga atau biaya untuk bagi hasil/margin/fee dalam penyaluran dana yang lebih bersaing dengan bank syariah lainnya sehingga lebih menarik minat banyak nasabah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memasukkan faktor-faktor dan indikator lain yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih perbankan syariah dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana, misalnya kondisi sosial, ekonomi, psikologis, pendapatan dan lain-lain sehingga penelitian ini dapat berkembang.
  - b. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah atau menambah objek penelitian dan menggunakan teknik analisis data yang berbeda sehingga akan didapat hasil penelitian yang tingkat generalisasinya lebih tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Tariqullah Khan Habib. 2008. Manajemen Risiko Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aida Ainul Mardiyah. 2002. Pengaruh Informasi Asimetri dan Disclosure terhadap Cost of Capital. Jurnal Riset Akuntansi Indonesia Vol 5 No 2.
- Ali Irfan. 2002. Pelaporan Keuangan dan Asimetri Informasi dalam Hubungan. Agensi. Lintasan Ekonomi Vol XIX. No 2.
- Ancok dan Suroso. 2001. Psikologi Islami. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian, Edisi Revisi Keempat, Jakarta: Penerbit Cipta.
- Assael, Henry. 2001. Customer Behavior and Marketing Action 6th edition. New York: NYU Thomson Learning.
- Assegaff, M. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli, p.171 – 186.
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Dan Agama Yang Dianut Di Provinsi Jawa Timur 2016. <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/10/09/120/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-timur-2016.html>. Diakses pada 3 Oktober 2018.
- Bank Muamalat. Penghargaan. <https://www.bankmuamalat.co.id/penghargaan>. Diakses pada 1 Oktober 2018.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Bathala, Chenchuramaiah T, Moon Kenneth P., dan Rao Ramesh P. 1994. Managerial Ownership, Debt Policy, and the Impact of Institutional Holdings: An Agency Perspective. Financial Management, Vol, No 3.
- Beik, I. S., 2006, Urgensi Standarisasi Akuntansi Perbankan Syariah, [www.tazkiaonline.com](http://www.tazkiaonline.com).
- Bustamam. 2013. Kesenjangan Harapan Antara Nasabah Dan Manajemen Terhadap Penyampaian Informasi Keuangan Dan Non-Keuangan: Studi Empiris BPR Dan BPRS Di Banda Aceh Dan Aceh Besar. Jurnal SAINS Riset Vol 1 No 15.
- Cahyani, Putri Dwi. 2016. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 6 No 2.
- Dwi Prastowo, Rifka Julianti. 2005. Analisis Laporan Keuangan (Konsep dan Aplikasi). Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN,.
- Febriana, Nina Indah. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. An-Nisbah, Vol 3 No 1.
- Gede Adi Wirapradnyana. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Ghozali, Imam, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hameed, Shahul. 2002. *Different Accounting for Different Worldviews the Need for an Islamic Accounting*. Artikel Disampaikan pada Regional Panel Porum on Islamic Accounting, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tidak dipublikasikan.
- Hasan, M.Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- I Gede Adi Wirapradnyana. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, Vol 4 No 1.
- Joesron, Tati Suharti., Fathorrozi, M. 2003. Teori ekonomi mikro (dilengkapi beberapa bentuk fungsi produksi). Jakarta: Salemba Empat.
- Kementerian Keuangan. 2016. Menkeu: Potensi Keuangan Syariah Indonesia Sangat Besar. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-potensi-keuangan-syariah-indonesia-sangat-besar/>. Diakses pada 29 September 2018.
- Khomsiyah dan Susanti. 2003. Pengungkapan, Asimetri Informasi dan Cost of Capital. Proceeding Simposium Nasional Akuntansi VII, Surabaya, 16-17 Oktober 2003.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangunwijaya, Y.B. 1982. Sastra Dan Religiositas. Jakarta: Sinar Harapan.
- Muhammad. 2005. Ekonomi Mikro Islam. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Muchtaram, 2002. Mengembangkan Kreativitas dalam Prespektif Psikologi Islami, Yogyakarta: Menara Kudus Jogjakarta.
- Nasution, Harun. 2005. Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya, Jakarta: UI Press.
- Otoritas Jasa Keuangan. Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017 Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/>. Diakses pada 3 Oktober 2018.
- Otoritas Jasa Keuangan. Laporan Statistik Perbankan Syariah Juni 2018 Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/>. Diakses pada 3 Oktober 2018.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid Kedua Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, Slamet, dkk. 2014. Strategi Pengelolaan Non Performing Loan Bank Umum yang Go Public. JDM Vol 6 No 1.
- Scott, William, R. 1997. Financial Accounting Theory. University of Waterloo International Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Siamat, Dahlan. 1999. Manajemen Lembaga Keuangan Edisi kedua. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sisdijatmo, Kusumosuwindo. 1983. Angkatan Kerja, Dalam Dasar-Dasar Demografi. Lembaga Demografi FE UI, Jakarta.
- Sriyadi. 1991. Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern. Semarang: IKIP Press.
- Sugiarto, Endar. 2002. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sumitro, Warkum. 2002. Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait: BMI dan Takaful di Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syakkroza, Akhmad (2008), Corporate Governance, Sejarah dan Perkembangan, Teori, Model dan Sistem Governance Serta Aplikasinya dan Pada Perusahaan BUMN. Jakarta: Lembaga Penerbitan FEUI.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Toni Prasetyo Utomo. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang). Skripsi. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Widayat. 2004. Riset Bisnis, Edisi 1. Malang: CV Cahaya Press.
- Wijaya, Juhana. 1999. Pelayanan Prima. Bandung: Armico
- Yeyen Fitriyani. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yulianto, Agung. 2010. Asimetri Informasi Keuangan dan Non Keuangan pada Bank Syariah (Studi Bank Syariah Di Semarang). Jurnal Dinamika Akuntansi, Vol 2 No 2.
- Yusroh, Wan dan Wan Ismail. 2001. Islamic Accounting. Makalah disampaikan pada International Conference on Islamic Banking and Finance dan EKABA FE Universitas Trisaksi Jakarta, 11-12 Juni 2001.