STUDI PREFERENSI NASABAH DALAM PENENTUAN JENIS LAYANAN PERBANKAN DI KOTA MALANG

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Olivia Amanda Rahma Danita
165020401111028

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

STUDI PREFERENSI NASABAH DALAM PENENTUAN JENIS LAYANAN PERBANKAN DI KOTA MALANG

Yang disusun oleh :

Nama	:	Olivia Amanda Rahma Danita
NIM	:	165020401111028
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 April 2020

Malang, 20 Juli 2020

Dosen Pembimbing,

Setyo Tri Wahyudi, SE., M.Ec., Ph.D.

NIP. 196107022005011002

STUDI PREFERENSI NASABAH DALAM PENENTUAN JENIS LAYANAN PERBANKAN DI KOTA MALANG

Olivia Amanda Rahma Danita[1]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: oliviaamanda1211@gmail.com

ABSTRAK

Bank umum syariah dan Bank umum konvensional berkembang sangat pesat. Penilaian nasabah terhadap kedua jenis perbankan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, stimulan religi, faktor pengetahuan, faktor fasilitas, serta faktor biaya. Penelitian ini bertujuan melihat keterkaitan faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi penilaian nasabah untuk memilih jenis layanan perbankan. Secara khusus, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh faktor stimulan religi, pengetahuan, fasilitas, dan biaya dalam mempengaruhi penilaian nasabah dalam memilih jenis perbankan di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer melalui kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh sejumlah responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square dengan melihat hubungan dari inner model dan outer model. Penelitian ini menganalisis bentuk dari inner model dan outer model yang diolah menggunakan SMART-PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel stimulan religi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih jenis layanan perbankan. Sedangkan variabel fasilitas dan biaya berpengaruh tidak signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih jenis layanan perbankan.

Kata kunci: Jenis Layanan Perbankan, Preferensi Nasabah. Partial Least Square

---

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perbankan menjadi lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Negara. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Wirdyaningsih (2005) adanya *dual banking system* perbankan yang sedang berjalan di Indonesia. Menurut penelitian Rahmatika (2013) *Dual banking system* dapat didefinisikan sebagai bank yang dapat melakukan dua kegiatan sekaligus, kegiatan perbankan yang berbasis bunga dan kegiatan perbankan yang berbasis syariah. Dengan adanya *dual banking system* di Indonesia, semakin mempermudah nasabah untuk menyalurkan dananya.

Di samping itu, *dual banking system* dapat menimbulkan persaingan terhadap kinerja lembaga perbankan. Adanya persaingan antar kinerja perbankan akan memberikan pilihan yang semakin luas kepada nasabah untuk memilih produk

perbankan yang lebih baik untuk digunakan. Hal tersebut disebabkan kinerja perbankan dapat digambarkan oleh besaran produk yang dihasilkan oleh setiap jenis perbankan.

Penilaian pada kedua jenis bank dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal, yang pertama faktor stimulan religi, yaitu faktor pengetahuan keagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan ekonomi. Menurut Kamarni (2012) faktor internal lainnya adalah faktor pengetahuan, pengetahuan tentang jenis perbankan serta keberadaan bank umum syariah dapat menjadi faktor minat menabung pada bank umum konvensional maupun bank umum syariah. Selanjutnya faktor eksternal yang juga mempengaruhi preferensi, faktor fasilitas, dengan adanya fasilitas yang memadai dapat mempermudah dan mempercepat segala kebutuhan nasabah. Faktor biaya yang dibebankan kepada nasabah, meliputi biaya operasional perusahaan sehari-hari (Pandia, 2012:64) serta besaran biaya yang dibebankan menjadi pertimbangan bagi nasabah pada pemilihan bank.

Kota Malang sebagai salah satu kota terbesar yang ada di Jawa Timur dengan jumlah penduduk 870.682 jiwa memiliki banyak keunikan yang tersimpan di dalamnya. Tercatat pada Badan Pusat Statistik, Kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya ini dihuni oleh banyak masyarakat yang memiliki perilaku mengkonsumsi suatu produk dengan tingkatan yang tinggi. Jumlah nasabah di Malang mencapai 80% dari total jumlah penduduknya. Hal ini menggambarkan bahwa di Kota Malang, masyarakat sudah terbuka dengan segala bentuk layanan perbankan.

Pada penelitian sebelumnya, hasil analisis menunjukan faktor kepatuhan agama menjadi pengaruh paling besar dalam preferensi menabung konsumen pada perbankan di Malang (Lestari, 2015). Penelitian lainnya oleh Rohmadi, Nurbaiti, dan Junaidi (2016)menyatakan bahwa pendapatan dan biaya merupakan faktor internal dan eksternal dari nasabah yang saling berkaitan karena kedua hal tersebut berkaitan dengan dana yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk setiap penyaluran dana yang dilakukannya. Preferensi sendiri menurut Kristiawan (2012) merupakan suatu kunci dalam menentukan faktor-faktor yang signifikan sebagai faktor pembanding kedua bank yang berpengaruh.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah diperlukan sebagai suatu cara untuk mengambil keputusan dari akhir penulisan proposal skripsi. Maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah:

"Bagaimana stimulan religi, biaya, fasilitas, dan pengetahuan mempengaruhi preferensi nasabah dalam menentukan jenis layanan perbankan di Kota Malang?"

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh stimulan religi, biaya, fasilitas, dan pengetahuan pada preferensi nasabah dalam memilih jenis layanan perbankan di Kota Malang.

B. LANDASAN TEORI

Teori Consumer Behavior

Pengertian *Consumer Behavior* merupakan studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2007:6). Ruang lingkup *Consumer Behavior* mencakup banyak hal karena *Consumer Behavior* adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2007). Sehingga *Consumer Behavior* bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut.

Teori Decision Making

Teori *decision making* merupakan salah satu cara untuk memahami perilaku manusia dalam membuat tindakan atau sikap (Teuku, 2002). Pembentukan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti opini publik dan sikap publik (Snyder, Bruck, & Sapin, 1962). Dapat dikatakan bahwa opini publik merupakan salah satu faktor terpenting yang ditetapkan oleh pengambil keputusan dalam perhitungan. Opini publik dapat berperan aktif dengan adanya pemberitaan atau tulisan-tulisan di media yang bertujuan untuk membentuk persepsi public (Kafarneh, 2013). Pengambilan keputusan merupakan suatu proses melalui kombinasi individua tau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan (Baron & Byrne, 2008).

Teori Utilitas

Utilitas merupakan preferensi atau nilai guna pengambil keputusan dengan mempertimbangkan faktor risiko berupa angka yang mewakili nilai *pay off* sebenarnya berdasarkan keputusan. Angka utilitas terbesar mewakili alternatif yang paling disukai, sedangkan angka utilitas terkecil menunjukkan alternatif yang paling tidak disukai (Supranto, 2005:374). Utilitas menjelaskan apabila kita mengkonsumsi suatu barang maka tingkat kepuasan seseorang akan terus bertambah sampai dengan titik kepuasan tertinggi, jika tetap dikonsumsi maka tambahan kepuasan akan menjadi negatif. Sedangkan islam menjelaskan bahwa kepuasan seseorang akan terus bertambah, akan tetapi harus berhenti sebelum sampai ketitik kepuasan tertinggi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas tahapan yang diperlukan dalam melakukan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Stimulan religi diduga berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah terhadap pemilihan jenis layanan perbankan.

H2: Biaya diduga berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah terhadap pemilihan jenis layanan perbankan.

H3: Fasilitas diduga berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah terhadap pemilihan jenis layanan perbankan.
H4: Pengetahuan diduga berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah terhadap pemilihan jenis layanan perbankan

C. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang empiris yang dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan metode atau teknik statistik.

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah nasabah-nasabah pengguna jasa layanan perbankan dari bank umum konvensional dan bank umum syariah di Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

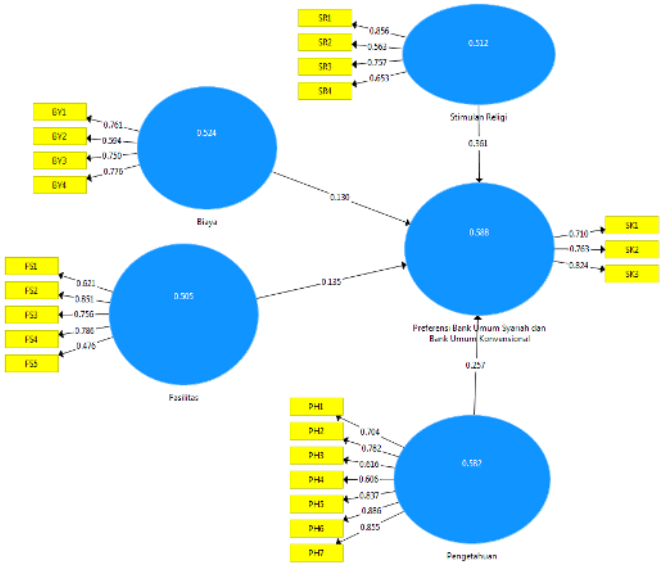
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan spesifikasi *Judgement Sampling*. Pengunaan metode *purposive sampling* dan *judgement sampling* didukung dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder untuk mendukung data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber buku dan internet.

Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariat dengan pengolahan data skala likert yang berada pada kisaran 1 sampai 5. Data yang telah diperoleh berdasarkan skala likert kemudian diolah lebih lanjut menggunakan alat analisis *Partial Least Square*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partial Least Square Regression



Setelah dilakukan regresi menggunakan SmartPLS 3.2.7, maka hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.1 *Partial Least Square Regression* berikut:

Variabel	**Koefisien Regresi**
Biaya → Preferensi Nasabah	0,130
Fasilitas → Preferensi Nasabah	0,135
Pengetahuan → Preferensi Nasabah	0,257
Stimulan Religi → Preferensi Nasabah	0,361

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jika nilai koefisien dari variabel stimulan religi terhadap preferensi nasabah sebesar 0,361, variabel biaya terhadap preferensi nasabah sebesar 0,130, variabel fasilitas terhadap preferensi nasabah sebesar 0,135, dan variabel pengetahuan terhadap preferensi nasabah sebesar 0,257. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel stimulan religi, variabel biaya, variabel fasilitas, dan variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah pada pemilihan jenis perbankan di Kota Malang.

Uji Validitas Instrumen Outer Model

Hasil uji validitas instrumen terhadap variabel-variabel dalam outer model *partial least square* adalah sebagai berikut:

Variabel	Average Variance Extracted
Preferensi Nasabah	0,588
Stimulan Religi	0,512
Biaya	0,524
Fasilitas	0,505

Pengetahuan	0,582

Berdasarkan data tersebut, diketahui jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel preferensi nasabah sebesar 0,588, variabel stimulan religi 0,512, variabel biaya sebesar 0,524, variabel fasilitas sebesar 0,505, dan variabel pengetahuan sebesar 0,582. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini lolos uji validitas, karena semua variabel memiliki nilai AVE yang lebih dari 0,5 dan dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur sesuatu yang diukur.

Uji Reliabilitas Instrumen Outer Model

Hasil uji reliabilitas instrumen terhadap variabel-variabel dalam outer model *partial least square* adalah sebagai berikut:

Variabel	***Cronbach's Alpha***
Preferensi Nasabah	0,649
Stimulan Religi	0,669
Biaya	0,712
Fasilitas	0,757
Pengetahuan	0,875

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya *cronbach's alpha* pada variabel biaya sebesar 0,712, pada variabel fasilitas sebesar 0,757, pada variabel pengetahuan sebesar 0,875 yang berarti lebih besar dari 0,7 dan lolos uji reliabilitas. Lolos uji reliabilitas artinya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur konsistensi dari responden dalam menjawab setiap item pertanyaan pada kuesioner. Tetapi, pada variabel preferensi nasabah besarnya *Cronbach's Alpha* tidak

lebih dari 0,7, yaitu sebesar 0,649 dan pada variabel stimulan religi sebesar 0,669 yang berarti tidak lolos uji reliabilitas.

Uji *t-statistics* Inner Model

Variabel	T-Statistics
Stimulan Religi → Preferensi Nasabah	4,141
Biaya → Preferensi Nasabah	1,564
Fasilitas → Preferensi Nasabah	1,374
Pengetahuan → Preferensi Nasabah	3,147

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* dari variabel stimulan religi terhadap preferensi nasabah sebesar 4,141, variabel biaya terhadap preferensi nasabah sebesar 1,564, variabel fasilitas terhadap preferensi nasabah sebesar 1,374, variabel pengetahuan terhadap preferensi nasabah sebesar 3,147. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel stimulan religi dan pengetahuan berpengaruh terhadap variabel preferensi nasabah (T hitung > T tabel 1,96). Sedangkan variabel biaya dan variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah (T hitung < T tabel 1,96).

***Probability Value* Inner Model**

Variabel	T-Statistics
Stimulan Religi → Preferensi Nasabah	0,000
Biaya → Preferensi Nasabah	0,119
Fasilitas → Preferensi Nasabah	0,170
Pengetahuan → Preferensi Nasabah	0,002

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil *probability value* dari variabel stimulan religi terhadap preferensi nasabah sebesar 0,000 dan variabel pengetahuan terhadap preferensi nasabah sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel stimulan religi dan variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah. Sedangkan hasil *probability value* dari variabel biaya terhadap preferensi nasabah sebesar 0,119 dan variabel fasilitas terhadap preferensi nasabah

sebesar 0,170. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya dan variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi nasabah.

Koefesien Determinasi *(R-Square)* Inner Model

Variabel Dependen	R-Square
Preferensi Nasabah	0,453

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa R-Square pada variabel Preferensi Nasabah sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel stimulan religi, variabel biaya, variabel fasilitas, dan variabel pengetahuan sebesar 0,453 atau 45,3 persen sedangkan 54,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Analisis Pengaruh Stimulan Religi dalam Preferensi Nasabah Terhadap Pemilihan Jenis Perbankan di Kota Malang

Pada hipotesis 1 diduga bahwa variabel stimulan religi berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah terhadap pemilihan jenis perbankan. Setelah dilakukan regresi dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel stimulan religi sebesar 0,361, sehingga variabel stimulan religi berpengaruh positif terhadap variabel preferensi nasabah dan probability 0,000 yang berarti lebih kecil dari α=0,05. Sehingga variabel stimulan religi signifikan terhadap variabel preferensi nasabah. Dari hasil disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Hi diterima, yang berarti variabel stimulan religi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel preferensi nasabah. Hal tersebut berarti semakin tingginya faktor stimulan religi pada preferensi nasabah pada pemilihan jenis layanan perbankan, maka dapat semakin mempengaruhi preferensi nasabah pada pemilihan jenis perbankan sesuai dengan prinsip agama dan kepercayaan dari setiap nasabah. Sesuai dengan teori *decision making* bahwa faktor stimulan religi akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah atau individu dalam membuat keputusan yang selanjutnya mendorong preferensi nasabah dalam memilih jenis perbankan yang sesuai

Analisis Pengaruh Biaya dalam Preferensi Nasabah Terhadap Pemilihan Jenis Perbankan di Kota Malang

Pada hipotesis 2 diduga bahwa variabel biaya berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi nasabah terhadap pemilihan jenis perbankan. Setelah dilakukan regresi dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel biaya sebesar 0,130, sehingga variabel biaya berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah dan probability 0,119 yang berarti lebih besar dari α = 0,05. Sehingga variabel biaya tidak signifikan terhadap preferensi nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Hi ditolak, yang berarti variabel biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi nasabah.

Berarti variabel biaya bukan merupakan faktor utama yang menjadi pendorong atau pembanding bagi kedua jenis bank.

Analisis Pengaruh Fasilitas dalam Preferensi Nasabah Terhadap Pemilihan Jenis Perbankan di Kota Malang

Pada hipotesis 3 disebutkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah terhadap pemilihan jenis perbankan. Setelah dilakukan regresi dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,135, sehingga variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah dan probability 0,170 yang berarti lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga variabel fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap preferensi nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Hi ditolak yang berarti variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan dapat diketahui bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap preferensi jenis perbankan di Kota Malang.

Analisis Pengaruh Pengetahuan dalam Preferensi Nasabah Terhadap Pemilihan Jenis Perbankan di Kota Malang

Pada hipotesis 4 disebutkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah terhadap pemilihan jenis perbankan. Setelah dilakukan regresi dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel pengetahuan sebesar 0,257, sehingga variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah dan probability 0,002 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi jenis perbankan di Kota Malang. Hal tersebut berarti semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah sebagai responden yang merupakan konsumen dari produk dan layanan lembaga perbankan, maka semakin menentukan keputusan preferensi dari kedua jenis bank.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh stimulan religi, biaya, fasilitas, penghasilan, dan pengetahuan dalam preferensi nasabah pada pemilihan jenis perbankan di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Stimulan religi menjelaskan pola pikir konsumen berdasarkan kepercayaan dan agama masing-masing dalam penerapan perilaku ekonomi. Stimulan

religi berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih jenis layanan perbankan di Kota Malang.

- Biaya merupakan suatu yang harus dibayarkan nasabah atas fasilitas yang didapatkan. Biaya tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih jenis layanan perbankan, karena biaya dianggap sama dikedua jenis bank dan fasilitas yang diberikan sudah sesuai.
- Fasilitas menjelaskan tentang kesesuaian biaya yang dikeluarkan nasabah dengan pelayanan yang didapatkan oleh nasabah. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih jenis layanan perbankan di Kota Malang.
- Pengetahuan nasabah terhadap jenis layanan perbankan yang digunakan belum maksimal. Karena beberapa nasabah masih berfikir bahwa bank umum syariah dan bank umum konvensional masih memiliki sistem kinerja yang sama dan tidak ada perbedaan jauh. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih layanan perbankan.

Berdasarkan hasil di lapangan dan hasil penelitian, terdapat saran dari penulis sebagai berikut:

- Ditinjau dari stimulan religi, perlu diadakan promosi atau seminar tentang bank umum syariah lebih lanjut, agar mengenalkan masyarakat terhadap larangan riba' dan keuntungan serta kerugian ketika adanya sistem bunga.
- Ditinjau dari variabel biaya, perlu adanya peningkatan fasilitas yang didapatkan nasabah dan perlu adanya pengertian pihak bank terhadap nasabah tentang biaya yang dibebankan terhadap nasabah, meliputi besarnya biaya dan jenis biaya yang dibebankan.
- Ditinjau dari variabel fasilitas, masih adanya beberapa nasabah yang tidak mengetahui tentang fasilitas dari bank yang mereka gunakan, berarti perlu adanya pencerdasan terhadap nasabah tentang fasilitas apa saja yang dapat mereka gunakan dan mempermudah kegiatan transaksi perbankan.
- Ditinjau dari pengetahuan, nasabah masih belum paham tentang perbedaan kedua bank, terlebih tentang bank umum syariah yang masih dianggap sama dengan bank umum konvensional. Kurangnya promosi dari bank umum syariah membuat tumbuhnya persepsi bahwa sistem kinerja kedua bank tidak jauh berbeda. Hal itu dapat menjadi evaluasi bagi pihak perbankan untuk dapat memprioritaskan promosi dan pendekatan terhadap nasabah dengan inovasi yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.

DAFTAR PUSTAKA

Baron, R. A., & Byrne, D. (2008). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

HARIS, M. (2015). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah di dki jakarta*.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 10th Edition* (10th ed.). New York: Paul Ducham.

Kafarneh, A. A. Al. (2013). Decision-Making In Foreign Policy. *Journal of Law*, *10*.

Kamarni, N. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaa*, *3*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Kristiawan, A. (2012). *ALASAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH (STUDI KASUS BANK BNI SYARIAH CABANG DARMO KOTA SURABAYA)*. UPNV Jatim.

Lestari, A. M. (2015). *PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK BANK, KEPERCAYAAN, PENGETAHUAN, DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG PADA PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*.

Machmudah, R. (2009). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)*. IAIN Walisongo.

May Rudy, T. (2002). *Studi Strategis Dalam Transformasi Sistem Internasional Pasca Perang Dingin*. Jakarta: PT Intermasa.

Pandia, F. (2012). *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.

Rahmatika, A. N. (2013). *Dual Banking System di Indonesia*.

Rohmadi, Nurbaiti, & Junaidi. (2016). Analisi Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kote Bengkulu. *Jurnal Munhaj*, *4*(3), 283–290.

Snyder, R. C., Bruck, H. W., & Sapin, B. (1962). *Foreign Policy Decision-Making : An Approach to the Study of International Politics*. New York: Palgrave Macmilan.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. New Jersey: pearson.

Supranto, J. (2005). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.

Wirdyaningsih. (2005). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Kencana.