

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN PERBANKAN SYARIAH

Mahfud Nugroho¹, Muzakar Isa², Imronudin³

¹Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

^{2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

email: muzakar.isa@ums.ac.id

ABSTRACT

The aim of this article was to analyze the influence of office location, promotion, religiosity and rate of return on consumer decisions using Islamic banking services. This type of research is quantitative research. The study population is all consumers in Islamic banks located in Jakarta, while the study sample is consumers of Islamic banks taken randomly from several Islamic banks in Jakarta. The sampling technique uses accidental sampling. Retrieval of data uses a questionnaire. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results showed that location, promotion, level of religiosity, and rate of return had a positive and significant effect on consumer decisions in choosing services at Islamic banks. The level of return is the variable that has the most influence for consumers to use Islamic banking services.

Keywords: Purchase Decision, Sharia Bank, Return.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi kantor, promosi, tingkat religiusitas dan tingkat return terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di bank syariah yang berada di Jakarta. Sedangkan sampel penelitian adalah konsumen bank syariah yang diambil secara acak (random) dari beberapa bank syariah di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengambilan data menggunakan *questionnaire*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, promosi, tingkat religiusitas, dan tingkat return berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa di bank syariah. Tingkat return merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar bagi konsumen untuk menggunakan layanan bank syariah.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Bank Syariah, Return.

Pendahuluan

Sektor keuangan, terutama perbankan syariah, mengalami perkembangan dan pertumbuhan cukup signifikan. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya perbankan yang membuka unit usaha syariah (UUS) dan jumlah umum bank syariah (BUS). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, baik dari jumlah kantor (kuantitas) maupun dari perkembangan asset dan tenaga kerjanya. Bank syariah terus berkembang dengan baik, artinya perbankan syariah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Bank Syariah berdiri tidak hanya untuk dinikmati oleh kaum muslimin saja, melainkan juga non-muslim. Karena Islam hadir ke muka bumi untuk memberikan rahmat kepada seluruh umat. Dengan demikian bank syariah perlu mewujudkan system perbankan yang modern, universal dan terbuka bagi seluruh umat, termasuk non-muslim.

Perkembangan bank syariah juga tidak bisa lepas dari komitmen dan loyalitas sumber daya manusia yang turut serta mendukung dan ikut berpartisipasi dalam kemajuan

bank syariah. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sampai saat ini jumlah nasabah pembiayaan dan nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah sampai pada bulan Mei 2017 masing masing telah mencapai 4.259.974 orang dan 19.628.486 orang.

Berdasarkan system operasionalnya, Indonesia saat ini memiliki dua system perbankan (*dual banking system*). Kedua system tersebut adalah Sistem Konvensional (*Conventional system*) dan Sistem Syariah (*Syaria System*). Dari kedua system ini juga memiliki perbedaan yang cukup mencolok. Meskipun pada dasarnya bank memiliki fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*funding*) dan kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang kekurangan dana atau membutuhkan suplay dana dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan (*financing*). System konvensional menghimpun dananya dari masyarakat dengan imbalan bunga (*Interest*) sedangkan bank syariah memberikan imbalan dalam bentuk bagi hasil (*profit sharing*). Pada bank konvensional tidak memberlakukan adanya *screening system* atau filterisasi terhadap usaha yang dijalankan oleh calon nasabah, sedangkan pada bank syariah sangat memperhatikan jenis usaha yang dijalankan oleh calon nasabah yaitu dengan memperhatikan kehalalan suatu jenis usaha sesuai dengan prinsip syariah (Al-Quran dan As-sunnah).

Perbankan syariah memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank konvensional. Keunggulan tersebut yang kemudian menjadi latar belakang munculnya bank syariah dan juga menjadi dasar dikeluarkannya Undang Undang No. 10 tahun 1998 atas perubahan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memberikan ruang bagi Bank Syariah untuk menjadi salah satu perbankan yang diakui secara sah oleh negara.

Menurut Karim (2010) bank syariah yang pertama berdiri di Indonesia adalah Bank Muammalat Indonesia (BMI) yang berdiri pada 1 Mei 1992 serta menjadi pelopor bagi bank syariah yang lain. Kemudian pada tahun 2005 Bank Syariah sendiri jumlahnya bertambah menjadi 20 unit, yang terdiri dari 3 bank umum dan 17 unit usaha syariah serta pada tahun 2004 muncullah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga mencapai 88 unit. Dengan banyak munculnya bank syariah diharapkan mampu mejadi pendorong bagi perkembangan perekonomian di Indonesia. Bank Syariah telah terbukti dapat bertahan dari goncangan krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998. Ketika banyak bank konvensional mengalami kebangkrutan, bank syariah justru dapat menahan goncangan tersebut dan bertahan bahkan mengalami perkembangan secara signifikan hingga sekarang.

Bank Syariah merupakan bank bebas bunga, artinya seluruh system operasional bank dari semua produk dan layanannya tidak menggunakan bunga atau dalam Islam disebut juga Riba. Larangan Islam tentang Riba sudah dijelaskan dalam Alquran dan Hadits bahwa riba adalah pengambilan keuntungan yang tidak dibenarkan. Menurut Antonio (2005) riba atau yang disebut dengan Ziyadah yang berarti tumbuh atau membesar merupakan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Keberadaan bank syariah sangat penting dalam perekonomian Indonesia, sehingga harus tetap dijaga keberlanjutannya. Salah satu hal penting untuk dijaga kepuasan konsumen, sehingga harus diidentifikasi factor apa saja yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa layanan bank syariah. Penelitian ini menganalisis pengaruh lokasi kantor, promosi, tingkat religiusitas dan tingkat return terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah.

Swastha (2002) mengungkapkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Factor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Factor lokasi yang baik itu relative untuk tiap-jenis usaha. Kotler (2008) mengemukakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses, lokais dimulai dengan memilih komunitas. Hapsari dan Irfan (2014) menjelaskan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bank syariah. Hal ini dikarenakan

penentuan lokasi bisnis yang strategis mampu mempengaruhi aktivitas bank sebagai penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat.

Swastha (2000) mengungkapkan bahwa promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hal senaha juga disampaikan oleh Boyd (2000), yang menjelaskan promosi sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Lebih detil lagi Suryana (2001) mengungkapkan bahwa promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Evi dan Linda (2012) menjelaskan bahwa factor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen non muslim menjadi nasabah bank syariah adalah promosi. Humaemah (2006) menjelaskan factor dominan yang mempengaruhi keputusan etnis China Non-Muslim menjadi Nasabah di bank syariah adalah faktor promosi.

Religiusitas merupakan hubungan interpersonal antara manusia dengan tuhan. Ancok dan Suroso (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai amcam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Fetzer (1999) mengungkapkan religiusitas merupakan sesuatu yang lebih menitikberatkan kepada pada masalah perilaku, sosial, dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan yang wajib diikuti oleh setiap pemeluknya. Hapsari dan Irfan (2014) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bank syariah Hal ini sesuai dengan larangan riba yang juga dilarang dalam kepercayaan lain. Asdullah dan Yazdifar (2016) melakukan penelitian di Bank Syariah Pakistan dan menemukan hasil bahwa 44% dari seluruh jumlah responden memilih bank syariah karena tunduk terhadap perintah agama dan berdasarkan pada ajaran islam.

Jogiyanto (2009) menjelaskan return merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. Menurut Samsul (2006) return adalah pendapatan yang dinyatakan dalam persentase dari modal awal investasi dari modal awal investasi. Pendapatan investasi dalam saham ini merupakan keuntungan yang diperoleh dari jual beli saham, dimana jika untung disebut capital gain dan jika rugi disebut capital loss. Menurut Brigham dan Houston (2006) return atau tingkat pengembalian adalah selisih antara jumlah yang diterima dengan jumlah yang diinvestasikan, dibagi dengan jumlah yang diinvestasikan. Machmudah (2009) menemukan variable *Profit sharing* adalah factor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut di atas, menarik untuk diteliti pengaruh lokasi kantor, promosi, tingkat religiusitas dan tingkat return terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan Syariah.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang diambil dari data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka) yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu data Interval dan data rasio. Data interval yaitu data yang diukur dengan jarak antara dua titik pada skala yang sudah diketahui. Sedangkan data rasio adalah data yang diukur dengan suatu proporsi. Juliansyah (2011) Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara menguji hubungan antar variabel.

Populasi menurut Kuncoro (2013) adalah kelompok elemen yang lengkap dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel

merupakan himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Nasabah di Bank Syariah yang berada Di Jakarta. Sedangkan Sampel dari penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah yang diambil secara acak (random) dari beberapa Bank Syariah milik BUMN yang ada di Jakarta. Teknik yang gunakan peneliti untuk pengambilan sampel adalah *accidental sampling*.

Menurut Juliansyah (2011) teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik angket (*questionnaire*) dalam pengumpulan datanya. Nawari (2010) dan Sunyoto (2007) mengungkapkan analisis regresi merupakan metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional diantara beberapa variabel yang diwujudkan dalam suatu model matematis. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana variabel berpengaruh pada variabel lainnya. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan dalam hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Hasil dan Pembahasan

a. Profil Responden

Responden penelitian ini sebanyak 109 orang yang terdiri dari sebanyak 43 orang (39,45%) adalah responden lelaki dan sebanyak 66 orang (60,55%) adalah perempuan. Sebaran responden berdasarkan agama, mayoritas responden beragam Islam, yaitu sebanyak 102 orang (93,58%), beragama Kristen sebanyak 3 orang (2,75%), beragama Katolik sebanyak 1 orang (0,917%), beragama Hindu sebanyak 2 orang (1,83%) dan yang beragama Konghucu 1 orang (0,917%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan jasa perbankan syariah tidak hanya orang muslim saja.

Berdasarkan penghasilan responden dijelaskan bahwa sebanyak 73 orang (66,97%) berpenghasilan \leq 3 juta, sebanyak 23 orang (21,10%) memiliki penghasilan antara 3-5 juta, sebanyak 4 orang (11,00%) antara 5-10 juta, dan 1 orang (0,917%) memiliki penghasilan lebih dari 10 juta. Mayoritas responden adalah sebagai pemilik simpanan atau tabungan yaitu sebanyak 99 orang (90,83%) dan pengguna produk pembiayaan sebanyak 10 orang (9,17%).

b. Uji Instrumen

Uji *KMO* dan *Bartlett of Spherricity* merupakan uji Statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Hasil Uji *Bartleet of Spherricity* menjelaskan bahwa nilai *KMO* sebesar 0,848 sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Begitu juga dengan nilai *Bartlett test* dengan Chi-Square 3253,408 dan signifikan pada 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Hasil uji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validasi Menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*

	Component				
	1	2	3	4	5
T1		0,693			
T2		0,805			
T3		0,792			
T4		0,568			
T5		0,541			
T6		0,626			
T7		0,728			
T9		0,612			
T10		0,611			

	Component				
	1	2	3	4	5
PR1				0,593	
PR2				0,610	
PR3				0,804	
PR4				0,812	
PR5				0,506	
RE1	0,733				
RE2	0,798				
RE3	0,728				
RE4	0,705				
RE5	0,769				
RE6	0,729				
RE7	0,647				
RE8	0,641				
Marg1			0,659		
Marg2			0,740		
Marg3			0,780		
Marg4			0,730		
Marg5			0,705		
Marg6			0,575		
Marg7			0,596		
KN3					0,697
KN4					0,691
KN5					0,735
KN6					0,527

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil rotasi menunjukkan bahwa indikator Lokasi (T) 1 sampai 10 mengelompok pada faktor 2, Promosi (PR) 1 sampai 5 mengelompok pada faktor 4, Tingkat Religiusitas (RE) 1 sampai 8 mengelompok pada faktor 1, Tingkat Margin (Marg) 1 sampai 7 mengelompok pada faktor 3, dan Keputusan Nasabah (KN) 1 sampai 6 mengelompok pada faktor 5. Berdasarkan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dijelaskan bahwa semua variabel adalah reliable karena nilainya di atas 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode *tes Kolmogorof Smirnov* dijelaskan bahwa nilai *asympt sig* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,877, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas dengan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa nilai toleransi di bawah 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10, sehingga data penelitian dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji gletjser yang meregres variabel independen terhadap nilai absolute residual menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (Absres). Hal ini terlihat dari nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi dalam penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	β	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	2,682	1,558	1,721	0,088*
Lokasi Perusahaan (X ₂)	0,075	0,042	1,796	0,075*
Promosi (X ₃)	0,134	0,076	1,756	0,082*
Tingkat Religiusitas (X ₄)	0,082	0,054	1,514	0,133
Tingkat Margin (X ₅)	0,193	0,058	3,342	0,001***
Var Dependen : menggunakan layanan Bank Syariah				
R ²	: 0,473			
R ² Adj	: 0,416			
F hitung	: 20,217			
F sig.	: 0,000			

Keterangan:
*** signifikan pada taraf nyata 1%,
** signifikan pada taraf nyata 5%,
* signifikan pada taraf nyata 10%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut ini.

$$Y = 2,682 + 0,075 X_2 + 0,134 X_3 + 0,082 X_4 + 0,193 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstan sebesar 2,682 dan bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel independen seperti Lokasi Perusahaan, Promosi, Tingkat Religiusitas dan Tingkat Margin adalah konstan, maka keputusan dalam menggunakan layanan perbankan syariah masih dapat meningkat.
- Koefisien variabel Lokasi Perusahaan (X₂) bernilai positif sebesar 0,075, hal ini menunjukkan bahwa faktor Lokasi Perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah. Artinya jika variabel Lokasi perusahaan bernilai tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah.
- Koefisien variabel Promosi bernilai positif sebesar 0,134, hal ini menunjukkan bahwa faktor Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah. Artinya jika Promosi tinggi, maka berakibat pada peningkatan Keputusan Nasabah atau semakin banyak nasabah yang memilih Bank Syariah.
- Koefisien variabel Tingkat Religiusitas bernilai positif sebesar 0,082, hal ini menunjukkan bahwa faktor Tingkat Religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah. Artinya jika Tingkat Religiusitas Nasabah tinggi, maka berakibat pada peningkatan Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah.
- Koefisien variabel Tingkat Margin bernilai positif bernilai 0,193, hal ini menunjukkan bahwa faktor Tingkat Margin mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah. Artinya jika Tingkat Margin yang diterima Nasabah tinggi, maka berakibat pada keputusan nasabah dalam memilih layanan di Bank Syariah.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,473. Menunjukkan bahwa variasi Keputusan Nasabah dapat dijelaskan oleh Lokasi Perusahaan, Promosi, Tingkat Religiusitas dan Tingkat Margin sebesar 47,3% sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan faktor lain diluar model ini. Hasil uji F sebesar 20,217 dengan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dalam penelitian ini baik/layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Lokasi, Promosi, Tingkat Religiusitas dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

e. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa layanan Bank Syariah. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Hapsari dan Irfan (2014) yang menunjukkan bahwa lokasi perusahaan yang semakin dekat akan meningkatkan minat nasabah dalam bertransaksi di Bank Syariah. Hal ini dikarenakan penentuan bisnis yang strategis mampu mempengaruhi aktivitas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Dalam penelitian Riggall (1980) yang telah mensurvei sebanyak 250 responden, juga menemukan lokasi sebagai factor kunci dalam memilih Bank Syariah. Menurut Swastha (2002:24) mengemukakan bahwa letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan merupakan factor penting dalam pengembangan usaha. Al Arif (2010) juga mengungkapkan bahwa beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industry, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan dengan masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan layanan Bank Syariah. Menurut penelitian Hapsari dan Irfan (2014) keputusan menggunakan jasa bank syariah pada nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor keuntungan atau tingkat margin yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Dengan kata lain nasabah lebih tertarik menggunakan jasa layanan bank berdasarkan pada tingginya nilai atau tingkat keuntungan yang diperoleh dari bank.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Margin memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan layanan Bank Syariah. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Irfan (2014) menemukan bahwa apabila biaya pada bank syariah semakin rendah dan memberikan bagi hasil yang tinggi, maka peluang nasabah untuk memilih bank syariah lebih besar. Asdullah dan Yazdifar (2016) menambahkan bahwa dari hasil penelitiannya sekitar 45% responden setuju bahkan sangat setuju bahwa Tingkat Keuntungan atau Margin mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk memilih suatu bank. Nasabah selalu membandingkan *rate of return* diantara beberapa bank yang ditemui ketika memutuskan untuk memilih bank.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Lokasi perusahaan, promosi, religiusitas, dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Variabel yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah adalah tingkat margin

Referensi

- Alamsyah (2007) *Riba dan Bunga dalam Agama Samawi (Perspektif Yahudi, Kristen dan Islam)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uinsuka.ac.id/17809/>
- Ascarya (2007) *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Asdullah, Yazdifar (2016) Evaluation of Factor Influencing Youth towards Islamic Banking in Pakistan. *Research Output of The University Of Salford* : 10.21917/ijms/2016.0030
- Asma Rashidah Idris (2011). Religious Values as the Main Influencing Factor to Customer Patronizing Islamic Bank. *Malaysia : World Size Applied Science Journal* 12 (Special Issue n Bolstering Economic Sustainability): 08-13,2011 ISSN 1818-4952
- Barata, Atep Adya (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Komputindo. Daradjat, Zakiyah. 2005. Ilmu Jiwa Agama. Jakarta : Bulan Bintang,
- Dina Muthi'ah, Annisa (2017) Pengaruh faktor Pribadi Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan Murabahah dilembaga keuangan Syariah. *Repository Universitas Muammadiyah Yogyakarta*.
- Fithri Tyas Hapsari dan Irfan Syauqi Beik (2014) Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam menggunakan Jasa Bank Syariah Di DKI Jakarta.
- Iqbal, Muhammad Alkatiry (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minast Nasbah Dalam Menggunakan Fasilitas Pembiayaan Bank Syariah Dikota Jayapura Provinsi Papua. FAI.UMS
- Isa, Muzakar. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016*, 352-361.
- Isa, M., Mardalis, A., Mangifera, L., 20018. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20 (1)
- Karim, Adiwarman A. (2011). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi Keempat. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir (2005) *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Kotler, Philip (2003) *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentice Hall
- Lumban Raja, Betty (2011) Pengaruh faktor Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marica Food Center Plaza Millenium Medan. Universitas Sumatera Utara. *Repository.ac.id*
- Mangifera, L; Isa, M; Wajdi, MF. (2018) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2018, 20 (1)
- Margono (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta : Rineka Cipta Mawaliya,
- Noor, Juliansyah. (2011) *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* Cetakan kelima. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Perwataatmadja, Karnaen A. (2011) *Bank Syariah Teori, Praktik dan Peranannya* Cetakan Kedua. Jakarta: Celestial Publishing.

- Rivai, Veithzal (2008) *Islamic Financial Management : Teori, Konsep da Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sudin Haron, Narofifah Ahmad, Sandhra L Planisek. (1994) *Bank Petronage Factor of Moslim and Non-Moslim Customer*. *Internastional Journal of Bank Marketing*, Vo;.12 No 1. MCB University Press.
- Suharyadi, Purnomo S.K. (2004) *Statistik Untuk Ekonomi Keuangan Modern Buku II*. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu (2002) *Azas-azas Pemasaran*. Yogyakarta. Liberty
- Syafi'i, Muhammad Antonio, 2005. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik Cetakan Kesembilan*. Jakarta: Gema Insani Pers
- Viola De Yuza.(2015) *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal Derivatif* Vol. 9 No.2 ISSN cetak 1978 – 6573
- Wajdi, MF. Mangifera, L., Wahyuddin, M., Isa, M. (2019). *Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM*. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20 (2)
- Wajdi, M.F., dan Isa, M. (2014). *Membangun Konsep Modal Manusia yang Berperanan dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil*. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper: Research Methods And Organizational Studies*, tahun 2014 halaman 452-464
- Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari (2012) *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*. *Journal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No.1 Desember 2012