



## **FAKTOR DETERMINAN NASABAH DALAM PEMILIHAN BANK SYARIAH**

**Ali Mursid<sup>✉</sup>, Entot Suhartono**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng, Semarang, Indonesia

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Agustus 2013  
Disetujui September 2013  
Dipublikasikan Maret 2014

*Keywords:*  
Technology,  
Religious Motive,  
Service Quality.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki beberapa faktor yang berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih bank syariah yaitu teknologi, motif religius, dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk mengumpulkan data. Kuesioner dibagikan kepada nasabah aktif bank syariah di Kota Semarang yang terdiri dari 100 responden. Data dianalisa menggunakan validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi kuesioner dan menggunakan regresi linier untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dari variabel tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa teknologi, motif religius, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih bank syariah.

## **CUSTOMERS' DETERMINANTS FACTORS IN SELECTING SHARIA BANK**

### **Abstract**

*The objective of the study was to investigate several factors which influenced the customer to select sharia/ Islamic bank, they were technology, religious motivation, and service quality. The data were collected by questionnaire as the instrument. The questionnaires were distributed to 100 respondents as the active customers of sharia bank in Semarang. The data were analysed by validity and reliability test to evaluate the questionnaire and by linier regression to evaluate the influential factors of those variables. The result showed that technology, religious motivation, and service quality significantly influenced the customers to select sharia/ Islamic bank.*

JEL Classification: M3, M30

<sup>✉</sup> Alamat korespondensi:  
Pemuda No.4A, Semarang  
Email : alirafi\_mursid@yahoo.co.id, etnadiabpd@gmail.com

## PENDAHULUAN

Potensi perkembangan perbankan syariah sangat besar mengingat jumlah masyarakat muslim dunia sebesar 1,2 milyar dengan GDP diatas 3 trilyun USD (Skha Consulting, 2011). Sedangkan potensi pasar di Indonesia menurut Junaedi et al. (2012) Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar di seluruh dunia merupakan pasar yang prospektif bagi perbankan syariah. Sementara ini penetrasi perbankan syariah yang cukup berhasil terjadi di Negara Kuwait dengan pangsa pasar lebih dari 30%. Kemudian diikuti oleh Arab Saudi dengan penetrasi pasar sebesar 12% dan selanjutnya Brunei sebesar 11%, Malaysia sebesar 5% dan di Indonesia penyerapan pasarnya masih 1%. Berdasarkan survey pada tujuh bank syariah di Indonesia, Malaysia dan Dubai, dikatakan bahwa kendala-kendala utama adalah kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap eksistensi perbankan syariah (Marimuthu et al., 2010).

Selanjutnya Junaedi et al. (2012) mengatakan bahwa Bank Indonesia telah membuat kebijakan untuk mengembangkan Bank Syariah di Indonesia dengan Program Akselerasi Pengembangan Bank Syariah (PAPBS), untuk mencapai target market share perbankan syariah sebesar 5% dari total asset seluruh perbankan di Indonesia pada akhir tahun 2008. Hal ini tentu dilakukan dengan tetap mengedepankan prinsip kehati-hatian (*prudent banking*) dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kebijakan dimaksud lebih difokuskan pada pencapaian target kuantitatif melalui terobosan paket kebijakan dan program inisiatif yang dapat memberikan perubahan pertumbuhan aset bank secara signifikan dalam jangka pendek.

Perkembangan terakhir perbankan syariah selama tahun 2011 Indonesia mengalami pertumbuhan tertinggi, dimana pada oktober 2011 pertumbuhan asset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah telah mencapai 48,1% (yoy) yang merupakan pertumbuhan tahunan tertinggi selama tiga tahun terakhir, dengan pangsa pasar  $\pm 3,7\%$ . Walaupun perekonomian global khususnya Eropa dan Amerika masih di-

bayangi perlambatan pertumbuhan, Bank Indonesia memperkirakan perekonomian di Indonesia masih mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam kisaran 6,3-6,7%.

Dengan demikian, diharapkan dampak krisis ekonomi kepada tingkat pertumbuhan bank syariah cenderung minimal, terlebih dengan tidak banyaknya portofolio aset perbankan syariah dalam valuta asing maupun di luar negeri. Secara kelembagaan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini terdiri dari 11 Bank Umum Syariah, 23 Unit Usaha Syariah dan 154 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dengan total jaringan kantor sebanyak 2017. Sedangkan menurut Outlook Perbankan Syariah Indonesia secara geografis sebaran jaringan kantor perbankan syariah saat ini telah dapat menjangkau masyarakat di lebih dari 120 kabupaten/kota di 33 propinsi di Indonesia (Bank Indonesia, 2012).

Jumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) pada Outlook Perbankan Syariah Indonesiasampai dengan Oktober 2011 tidak mengalami perubahan, namun demikian jumlah jaringan kantor meningkat. Dengan demikian, meskipun jumlah BUS maupun UUS cenderung tetap, namun pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat akan perbankan syariah semakin meluas yang tercermin dari bertambahnya Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan Kantor Kas (KK). KCP bertambah 219 kantor (30,50%) dari 718 menjadi 937, sedangkan KK bertambah 23 kantor (9,50%) yaitu dari 242 menjadi 265. Secara keseluruhan jumlah kantor perbankan syariah meningkat dari 1.388 kantor (Oktober 2010) menjadi 1.688 kantor, sedangkan jumlah layanan syariah (*office channeling*) tetap yaitu sebesar 1.277 kantor. (Bank Indonesia, 2012).

Namun, walaupun perkembangan perbankan syariah cukup menggembirakan tetapi belum bisa menandingi yang diperoleh bank konvensional, bahkan Program Akselerasi Pengembangan Bank Syariah (PAPBS), untuk mencapai market share perbankan syariah sebesar 5% dari total asset seluruh perbankan di Indonesia pada akhir tahun 2008 belum dapat tercapai hingga saat ini. Ahmad et al. (2011) menyimpulkan bahwa

walaupun konsep dasar dari perbankan syariah berbedadengan perbankan konvensional, instansi perbankan syariah menghadapi persaingan yang cukup intens dengan perbankan konvensional. Kenyamanan adalah hal utama yang menghantarkan kepuasan pelanggan selain seleksi *brand* (Safeena et al. 2011). Faktor-faktor seperti area parkir, lokasi cabang yang *eye-catching*, jam buka, ATM dan lokasi merupakan skala utama yang harus ditonjolkan (Balanchander et al., 2000). Teknologi generasi terakhir juga merupakan faktor yang menarik seperti perbankan online (Chong et al., 2010).

Pada awal pertumbuhan perbankan syariah seolah-olah motif religius menjadi faktor utama yang mendorong para nasabah untuk memilih bank syariah. Namun dalam kenyataannya ketika harus menghadapi persaingan dengan bank konvensional faktor-faktor lain seperti teknologi, pelayanan nasabah dll juga menjadi penentu terhadap eksistensi dan perkembangan bank syariah. Penelitian Subhani et al. (2012) menyimpulkan bahwa kepuasan terhadap kewajiban religius adalah faktor yang signifikan dalam menyeleksi perbankan, alasan lain yang dianalisis mencakup dampak utama dari keputusan nasabah yaitu kualitas pelayanan nasabah adalah faktor yang paling penting, diikuti dengan keramahan dari staf bank, pengetahuan dan kompetensi staf serta tanggungjawab sosial dan kenyamanan juga cukup penting.

### Pengembangan Hipotesis

Penelitian Machmud dan Rukmana (2010) tentang peran pemerintah baik melalui kebijakan Bank Indonesia, adanya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mendorong pertumbuhan perbankan syariah ternyata juga masih menemui kendala. Fatwa haram MUI tentang riba nampaknya tidak berfungsi cukup efektif yang langsung dapat mengubah perilaku umat terhadap bank syariah.

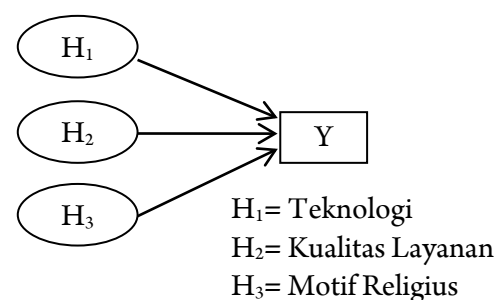
Beberapa kendala dikarenakan peraturan perbankan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional perbankan syariah, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah karena masih terjadi

perdebatan tentang pengharaman bunga oleh para ulama tertentu disamping kurangnya peran ulama dalam kegiatan ekonomi syariah, sosialisasi perbankan syariah yang belum optimal, jaringan perbankan syariah yang masih terbatas, sumber daya manusia yang masih terbatas, serta persaingan dengan bank konvensional yang semakin ketat cukup mempersulit perbankan syariah dalam memperluas pasar.

Penelitian ini akan menganalisis secara komprehensif terhadap nasabah perbankan syariah tentang kriteria pemilihan perbankan syariah berdasarkan pada motif religius dan kualitas pelayanan nasabah, keramahan dan sikap tanggap staf, kenyamanan, pemanfaatan teknologi seperti tersedianya ATM, transaksi online dll. Model penelitian seperti ditunjukkan pada Gambar 1.

Berdasarkan pengembangan tersebut dan telaah penelitian terdahulu (Machmud & Rukmana, 2010; Ahmad et al., 2011; Subhani et al., 2012; Aliansah et al., 2012), maka hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

- H1: Pengaruh teknologi pada alasan pemilihan bank syariah
- H2: Pengaruh kualitas layanan pada alasan pemilihan bank syariah
- H3: Pengaruh motif religius pada alasan pemilihan bank syariah



**Gambar 1.** Model Penelitian

### METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkira-

kan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (nasabah bank syariah di wilayah Semarang) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh kenyamanan, keamanan, dan ketersediaan fitur terhadap minat untuk menggunakan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua nasabah aktif bank syariah yang berada di wilayah kota Semarang. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga digunakan rumus yang digunakan dalam penelitian Ho dan Lin., (2010).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

- n: Jumlah sampel  
 Z: Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe: *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%. Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 97 responden (Supranto, 2004). Berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat

yang tinggal di kota Semarang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan non *probability sampling*. Responden yang dipilih adalah nasabah Bank Syariah di wilayah kota Semarang.

Metode pengumpulan sampel dengan menggunakan kuesioner dengan responden nasabah bank syariah di wilayah Semarang. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sedangkan, pada tahapan selanjutnya adalah menentukan definisi operasional dari masing-masing variabel. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini dijelaskan secara rinci pada Tabel 1.

### Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan proses analisis data, peneliti akan melakukan pengukuran terhadap reliabilitas dan validitas data. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sedangkan pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011).

Selanjutnya sebelum melakukan analisis dengan menggunakan teknik regresi, peneliti perlu melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan

**Tabel 1.** Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
Teknologi (Zhu et al., 2002)	Kemudahan (T1)	Persepsi terhadap kemudahan menggunakan teknologi informasi adalah persepsi nasabah bank terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi informasi (ATM, Internet Banking, SMS Banking)	Kemudahan bertransaksi (T11)  Kemudahan mendapatkan informasi (T12)
	Kecepatan (T2)	Presepsi terhadap kecepatan teknologi informasi adalah presepsi nasabah bank dalam hal kecepatan waktu proses transaksi dan menghasilkan laporan	Kecepatan waktu proses transaksi online (T21)  Kecepatan waktu menghasilkan informasi atau laporan
	Akurasi (T3)	Presepsi terhadap tingkat akurasi dari TI adalah presepsi nasabah bank dalam hal tingkat akurasi proses perhitungan transaksi dan akurasi laporan yang dihasilkan oleh TI	Akurasi Perhitungan Transaksi Online  Akurasi Laporan Keuangan
	Keamanan (T4)	Presepsi terhadap keamanan penggunaan TI adalah presepsi nasabah bank dalam hal keamanan dalam bertransaksi dan kerahasiaan informasi	Keamanan Bertransaksi Online  Sistem Kerahasiaan bank
Motif Religius (Misanam et al., 2007)	Operasional Prinsip Syariah	Presepsi nasabah dalam hal operasional bank telah menerapkan prinsip-prinsip syariah	Bank memiliki dewan pengawas syariah  Sistem pendapatan adalah bagi hasil, marjin, dan fee Penyaluran dana investasi wajib halal dan maslahat
	Produk Halal	Presepsi nasabah dalam hal produk-produk yang ditawarkan oleh bank adalah bebas riba, spekulasi, dan memenuhi prinsip syariah	Prinsip penyaluran dana (1) Bai'- Jual Beli; (2) Ijarah wa iqtina – sewa beli; (3) Syirkah – Bagi hasil  Prinsip penghimpnan dana (1) Wadia'ah dan (2) Mudharabah

**Tabel 1.** Lanjutan

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan (Parasuraman, 1985)	Manajemen Bank bermoral islami	Presepsi nasabah dalam hal pengelola bank dan karyawan bank memiliki moral baik dan islami.	<p>Pengelola Syariah Islam Menjalankan</p> <p>Karyawan Syariah Islam Menjalankan</p> <p>Pengelola maupun karyawan berperilaku Islami dalam keseharian</p>
	Fisik	Presepsi nasabah dalam pelayanan yang bersifat nyata, meliputi penampilan fisik, seperti gedung, fornt office, penampilan karyawan, dll	<p>Fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang ditawarkan.</p> <p>Penampilan karyawan bernuansa islami</p>
	Kehandalan	Presepsi nasabah dalam hal kemampuan bank untuk memberikan kualitas layanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.	<p>Produk disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</p> <p>Produk disampaikan secara benar</p>
	Jaminan	Presepsi nasabah dalam hal pengetahuan karyawan bank terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam bertransaksi	<p>Perasaan aman, percaya sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan.</p> <p>Karyawan yang selalu bersikap sopan kepada karyawan.</p>
	Daya Tanggap	Presepsi nasabah dalam hal kesigapan karyawan membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat serta tanggap	<p>Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.</p> <p>Kemampuan karyawan yang berkualitas.</p>
	Kepedulian	Presepsi nasabah dalam hal perhatian secara individual yang diberikan oleh bank kepada nasabah	<p>Perusahaan memberikan perhatian personal.</p> <p>Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan</p>

regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y : Pemilihan KriteriaBank Syariah (*Intention to Use*)
- X1 : Teknologi
- X2 : Kualitas Layanan
- X3 : Motif Religius
- b : Koefisien Regresi

### UjiKebaikan Model/Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji ANOVA pada dasarnya miripnya dengan koefisien determinasi yang juga di pakai untuk menilai kebaikan model. Kriteria yang digunakan yaitu (1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. (2)  $H_a : b_1 - b_3 > 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan kriteria pengujiannya yaitu (1) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), (2) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ ), (3) Apabila  $p \text{ value} > \text{sig.}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan (4) Apabila  $p \text{ value} < \text{Sig.}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Koefisien Determinasi

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apa-

kah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011).

### Uji Kebaikan Model

Uji kebaikan model pada penelitian ini menggunakan 2 dua metode, yaitu Koefisien Determinasi dan Uji F. Uji koefisien determinasi atau uji  $R^2$  digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, nilai  $R^2$  yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square*.

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen pada model penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji kebaikan model ini, dapat digunakan nilai Sign pada uji F untuk menentukan apakah semua variabel independen (TI, LY, RL) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (KP).

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Adapun prosedurnya sebagai yaitu: (1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$  (hipotesis nol dan hipotesis alternatif); (2) Dengan melihat hasil print out computer melalui program SPSS, diketahui nilai t-hitung dengan nilai signifikansi nilai t; (3) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh yang signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat) serta (4) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ , pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandard Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
(Const)	0.326		0.819	0.415	
Tek_Info	0.29	0.261	2.964	0.004	Signifikan
Layanan	0.298	0.252	2.285	0.024	Signifikan
Religius	0.337	0.311	3.085	0.003	Signifikan
R		= 0.691			
R Square		= 0.478			
Ajusted R Square		= 0.462			
F table		= 2.694			
F hitung		= 29.889			
Sign. F		= 0.000			
A		= 0.05			

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel yang digunakan adalah Teknologi Informasi (TI), Kualitas Layanan (LY), dan Motif Religius (RL) sedangkan Keputusan Nasabah (KP). Adapun hasil uji regresi dapat dilihat pada Tabel 2. Variabel tergantung pada regresi ini adalah keputusan nasabah (KP) sedangkan variabel bebasnya adalah Teknologi Informasi (TI), Kualitas Layanan (LY), dan Motif Religius (RL). Model regresi pada penelitian ini adalah  $KP = \alpha + \beta_1 TI + \beta_2 LY + \beta_3 RL + e$ . Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 diperoleh persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = 0.326 + 0.290 TI + 0.298 LY + 0.337 RL + e$$

Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan angka yang signifikan pada semua variabel independennya, variabel Teknologi Informasi (TI), variabel Kualitas Layanan (LY), dan variabel Motif Religius (RL).

Berdasarkan persamaan regresi, dari ketiga variabel independen penelitian tersebut,

variabel Motif Religius (RL) yang memberikan kontribusi pengaruh paling tinggi sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien variabel independen sebesar 0.337 dibanding dua variabel independen lainnya yang mempunyai nilai koefisien sebesar 0.290 dan 0.298. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah di kota Semarang dalam memutuskan untuk memilih bank syariah adalah berdasarkan motif religius sebagai bahan pertimbangan yang paling diutamakan, dibandingkan dengan pertimbangan kualitas layanan maupun fasilitas teknologi informasi.

### Uji Kebaikan Model

Uji kebaikan model pada penelitian ini menggunakan 2 dua metode, yaitu Koefisien Determinasi dan Uji F. Uji koefisien determinasi atau uji R2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, nilai R2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square*. Berdasarkan hasil uji regresi (lihat Tabel 2, diperoleh nilai *Adjusted R2* adalah sebesar 0.462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu variabel teknologi informasi, kualitas layanan, dan motif religius



memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan memilih menjadi nasabah bank syariah adalah sebesar 46,2%. Sedangkan kontribusi pengaruh sisanya sebesar 53.8% (100% - 46.2%) dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji kebaikan model, nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini masih agak rendah dalam mewakili observasi (di bawah 50%).

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen pada model penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji kebaikan model ini, dapat digunakan nilai Sign pada uji F untuk menentukan apakah semua variabel independen (TI, LY, RL) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (KP). Berdasarkan Tabel 2 nilai Sign. F adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05, maka model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan baik dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel keputusan pemilihan menjadi nasabah bank syariah. Dengan kata lain variabel teknologi informasi, kualitas layanan, dan motif religius dapat memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel pemilihan menjadi nasabah bank syariah.

### Uji Hipotesis

Uji ini menggunakan uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t dapat digunakan untuk uji hipotesis, yaitu apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ditolak atau diterima. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 2, berikut ini adalah pembahasan hasil uji hipotesis:

#### Uji Hipotesis 1

H01: Tidak ada pengaruh teknologi informasi terhadap pemilihan perbankan syariah

Ha1: Terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap pemilihan perbankan syariah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 2 diketahui bahwa, teknologi informasi mempunyai

nilai signifikan sebesar 0.004 lebih kecil dari nilai batas kritis sebesar 0.05, selain itu nilai beta dan nilai t bernilai positif, yaitu 2.964. Dengan demikian H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel teknologi informasi terhadap variabel keputusan untuk memilih bank syariah.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ganguli dan Roy (2011) membahas dampak teknologi informasi (TI) terhadap kualitas layanan disektor konsumen perbankan. Penelitian ini mengusulkan sebuah model kualitas jasa yang menghubungkan persepsi pelanggan berbasis layanan opsi TI untuk dimensi layanan tradisional yang diukur dengan *servqual* dalam konteks persepsi kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Model ini juga mencakup beberapa variabel yang mempengaruhi persepsi pelanggan berbasis layanan TI dan telah diuji dengan pendekatan model persamaan struktural dengan menggunakan data sampel yang dikumpulkan dari nasabah bank ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan berbasis TI memiliki dampak langsung pada dimensi *servqual* dan berdampak tidak langsung pada persepsi kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Analisisnya juga menunjukkan bahwa layanan evaluasi pelanggan berbasis TI terpengaruh oleh preferensi mereka terhadap layanan tradisional, pengalaman dalam menggunakan layanan berbasis TI, dan persepsi kebijakan TI.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Muchlis (2013). Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang alasan responden paling dominan dalam memilih bank konvensional karena alasan prosedur (mudah dan cepat) berhubungan dengan bank, kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja) dengan bank. Pertimbangan tersebut lebih dipilih oleh responden dibanding dengan reputasi atau *image* bank, jumlah jaringan kantor bank yang tersedia untuk melayani mereka, jaminan atas uang yang ditempatkan, persyaratan yang diminta oleh bank dan ketersediaan teknologi perbankan. Preferensi nasabah dalam memilih jasa perbankan konvensional lebih didasari oleh

faktor yang tidak berhubungan dengan produk seperti prosedur yang lebih cepat dan mudah, kedekatan lokasi bank, reputasi bank serta jumlah kantor cabang (Novi, 2013).

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Subhani et al. (2012) dalam penelitiannya terhadap perbankan syariah di Negara Pakistan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa perbankan syariah telah tumbuh di negara tersebut sekitar sepuluh tahun yang lalu. Penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui kriteria nasabah dalam menyeleksi perbankan Islam di Karachi Pakistan menyimpulkan bahwa ada sepuluh faktor yang menjadi pertimbangan yaitu kenyamanan, kualitas pelayanan, motif religius, ketersediaan jaringan ATM, privasi dan kepercayaan, reputasi dan reputasi bank, variasi pilihan finansial, profit yang tinggi dan biaya pelayanan yang rendah, rekomendasi teman dan keluarga serta keramahan dan sikap tanggap dari staf perbankan. Peneliti menyarankan bahwa profit yang tinggi dan biaya pelayanan yang rendah merupakan faktor yang paling penting diikuti dengan motif religius dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2011), Safeena et al. (2011), Balanchander et al. (2000) serta Chong et al. (2010). Hasil penelitian Ahmad et al. (2011) menyimpulkan bahwa walaupun konsep dasar dari perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional, instansi perbankan syariah menghadapi persaingan yang cukup intens dengan perbankan konvensional. Kenyamanan adalah hal utama yang menghantarkan kepuasan nasabah dan seleksi brand (Safeena et al., 2011). Faktor-faktor seperti area parkir, lokasi cabang yang *eye catching*, jam buka, ATM dan lokasi merupakan skala utama yang harus ditonjolkan (Balanchander et al., 2000). Teknologi generasi terakhir merupakan faktor yang menarik seperti perbankan online (Chong et al., 2010).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah adalah penggunaan teknologi dalam operasionalnya.

Semakin baik layanan teknologi yang diterapkan, maka nasabah semakin yakin untuk memilih bank syariah tersebut.

## Uji Hipotesis 2

H02: Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap pemilihan perbankan syariah

Ha2: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap pemilihan perbankan syariah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 2 diketahui bahwa, kualitas layanan mempunyai nilai signifikan sebesar 0.024 lebih kecil dari nilai batas kritis sebesar 0.05, selain itu nilai beta dan nilai t bernilai positif, yaitu 2.285. Dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan untuk memilih bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Awan dan Bukhari (2011), (2010) serta Beck et al. (2013). Penelitian Awan dan Bukhari (2011) menemukan bahwa kriteria pelanggan dalam menyeleksi perbankan syariah dikembangkan dalam berbagai macam aspek. Unit analisisnya menemukan bahwa dua hal utama adalah atribut produk dan keutamaan pelayanan dari perbankan syariah.

Dimensi nilai ini tidak hanya digunakan oleh perbankan syariah tetapi juga perbankan konvensional. Penelitian menyarankan bahwa prinsip religius bukan merupakan alasan yang cukup eksklusif dalam memilih perbankan syariah. Selanjutnya (Khan, 2010; Beck et al., 2013) penelitiannya mengindikasikan, bahwa nasabah perbankan syariah mempertimbangkan aspek pelaksanaan syariah sebagai kriteria yang terakhir dibandingkan dengan kriteria lainnya. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa kebanyakan staf di perbankan syariah tidak cukup punya pengetahuan tentang ideologi religius berkaitan dengan berbagai pelayanan keuangan yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Hedayatnia dan Eshghi (2011) mengenai nasabah muda. Nasabah muda menemukan faktor-faktor yang lebih penting seperti

keramahan staf, kenyamanan ATM, area parkir dan reputasi dari bank. Faktor ini seharusnya penting juga ketika akan mengembangkan strategi. Dalam keseluruhan penelitiannya menyatakan bahwa seleksi nasabah terhadap bank mempunyai dua faktor penting, yaitu reputasi bank dan kenyamanan.

Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa interaksi nasabah dan pegawai serta manfaat secara moneter juga mempunyai peran utama dalam menentukan seleksi. Demikian juga bahwa gender mempunyai prioritas yang berbeda ketika dalam proses seleksi. Kurang waspadanya terhadap nasabah muda akan produk yang berbeda dapat mengakibatkan kembali ke belakang bagi bank (Hedayatnia & Eshghi, 2011).

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Awan et al. (2011). Mereka meneliti faktor-faktor dalam menyeleksi bank yang menjadi preferensi utama nasabah ketika menyeleksi bank syariah. Pola seleksi dalam penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Kenyamanan adalah faktor yang menentukan dan tidak cukup penting bagi kelompok lain. Efisiensi perusahaan merupakan faktor penentu yang paling penting diantara seluruh kelompok yang terdiri dari faktor-faktor sebagai berikut: efisiensi dari pelayanan *counter*, kompetensi dan proses transaksi, interior dari divisi, pengalaman tim manajemen, pemerolehan konsultasi finansial yang lebih baik, kecepatan dispensasi dokumen dan kewaspadaan manajemen terhadap bisnis pelanggan.

Kedua faktor penentu yang paling penting adalah kemampuan pelayanan utama bank yang terdiri dari faktor-faktor sebagai berikut; konsistensi pelayanan dari tiap-tiap divisi, kewaspadaan prospektus dari servis yang memadai dan kompetitif dalam produknya. Faktor religius adalah faktor ketiga yang signifikan dalam menyeleksi bank syariah.

Selain itu, Penelitian Ramdhani et al. (2011) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah. Beberapa di-

mensi yang mempengaruhi yaitu pemenuhan terhadap pelaksanaan ajaran syariah, kemudian diikuti jaminan kepastian, empati, reliabilitas, sikap responsif dan faktor fisik. Sementara dimensi utama kepuasan adalah profesionalisme, sikap responsif, kelengkapan, pelayanan yang memadai dan kecepatan transaksi.

Sedangkan penelitian Aliansyah et al. (2012) tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles, empathy, realibility, responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Subhani et al. (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap kewajiban religi adalah faktor yang signifikan dalam menyeleksi perbankan, alasan lain yang dianalisis mencakup dampak utama dari keputusan nasabah yaitu kualitas pelayanan nasabah adalah faktor yang paling penting, diikuti dengan keramahan dari staf bank, pengetahuan dan kompetensi staf serta tanggungjawab sosial dan kenyamanan juga cukup penting.

Dengan demikian, salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah adalah kualitas layanan terhadap nasabah. Semakin baik kualitas layanannya, maka nasabah semakin yakin untuk memilih bank syariah tersebut.

### Uji Hipotesis 3

H03 : Tidak ada pengaruh motif religius terhadap pemilihan perbankan syariah

Ha3 : Terdapat pengaruh motif religius terhadap pemilihan perbankan syariah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 2 diketahui bahwa, kualitas layanan mempunyai nilai signifikan sebesar 0.003 lebih kecil dari nilai batas kritis sebesar 0.05, selain itu nilai beta dan nilai t bernilai positif, yaitu 3.085. Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel motif religius terhadap variabel keputusan untuk memilih bank syariah. Salah satu faktor yang mempengaruhi na-

sabah dalam memilih bank syariah adalah motif religius, baik dari sisi nasabahnya maupun implementasi syariah dalam operasionalnya. Semakin baik implementasi syariah pada operasional bank tersebut, maka nasabah semakin yakin untuk memilihnya.

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian Yahya dan Agunggunanto (2011). Penelitian ini meneliti tentang bunga bank, bagi hasil dan religiusitas sebagai suatu investigasi loyalitas nasabah terhadap bank syariah menyimpulkan bahwa faktor religius tidak signifikan mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah. Hal ini menimbulkan pengaruh yang ambigu dalam arti pengaruh yang ditimbulkan bisa positif atau negatif terhadap perkembangan bank syariah.

Dikatakan positif, bahwa nasabah yang melakukan transaksi di bank syariah tidak memiliki tingkat religius yang tinggi, masyarakat awam atau bahkan non muslim pun dapat menjadi nasabah bank syariah, dengan demikian peluang jangkauan pasar bank syariah lebih semakin luas. Sedangkan pengaruh negatif bisa dimaknai bahwa sementara ini nasabah bank syariah yang menjadi pertimbangan utama untuk memilih bank syariah adalah faktor bagi hasil dibandingkan dengan suku bunga bank konvensional.

Hasil penelitian ini juga sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Machmud dan Rukmana (2010). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa peran pemerintah baik melalui kebijakan Bank Indonesia serta fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mendorong pertumbuhan perbankan syariah ternyata juga masih menemui kendala. Fatwa haram MUI tentang riba nampaknya tidak berfungsi cukup efektif yang langsung dapat mengubah perilaku umat terhadap bank syariah.

Beberapa kendala dikarenakan peraturan perbankan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional perbankan syariah, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah karena masih terjadi perdebatan tentang pengharaman bunga oleh para ulama tertentu disamping kurangnya peran

ulama dalam kegiatan ekonomi syariah, sosialisasi perbankan syariah yang belum optimal, jaringan perbankan syariah yang masih terbatas, sumber daya manusia yang masih terbatas, serta persaingan dengan bank konvensional yang semakin ketat cukup mempersulit perbankan syariah dalam memperluas pasar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Khan (2010) yang mewawancarai nasabah yang berusaha untuk menjalankan syariah. Para nasabah juga memaafkan bank yang tidak mematuhi sedikit larangan syariah. Institusi perbankan syariah membawakan bahwa ajaran syariah merupakan kriteria dasar kepuasan bagi nasabah dan pelanggaran terhadap syariah yang berulang-ulang akan mengakibatkan nasabah tidak puas. Faktor lain seperti kenyamanan, teknologi dan kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan. Kebanyakan nasabah memilih bank syariah tidak semata-mata karena ajaran syariah tetapi mereka juga mengantisipasi bahwa bank tersebut memberikan pelayanan yang lebih baik dan kompetitif sebagaimana bank konvensional.

Oleh karena itu, mereka akan mendapatkan dua faktor penting, yaitu ajaran syariah dan kemampuan bersaing dibandingkan dengan bank konvensional dalam hal kualitas pelayanan, keamanan dana, teknologi, return yang cukup tinggi, biaya yang rendah, keramahan dll. Walaupun industri perbankan syariah motivasi utamanya adalah penerapan ajaran syariah, saat ini menjadi alternatif pengganti dari sistem bank konvensional. Sehingga tidak hanya motif religius saja tetapi profit dan tanggungjawab perilaku sosial harus dilakukan terhadap nasabah oleh bank syariah.

Hasil survei yang dilakukan oleh Institut Pertanian Bogor (2011) di Kalimantan Selatan terhadap nasabah konvensional kelompok responden 79,3% menyatakan bahwa bunga bank haram dan bertentangan dengan ajaran agama. Para responden cenderung menolak eksistensi perbankan konvensional, namun disisi lain mereka masih tetap menjadi nasabah perbankan konvensional. Sedangkan hasil penelitian Muchlis (2013) tentang identifikasi faktor pe-

mentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan (bank syariah vs bank konvensional) di Sumatera Barat menemukan bahwa sejumlah responden bank konvensional (2007) masih tertarik dan mempertimbangkan untuk pindah ke bank syariah.

Sebaliknya, responden bank konvensional yang tidak tertarik untuk pindah memberikan alasan utama disebabkan oleh: (a) informasi bank syariah tidak jelas; (b) tidak tahu tentang produk bank syariah; (c) terbatasnya jaringan kantor bank syariah, serta (d) saat ini belum membutuhkan layanan perbankan syariah.

Motif religius merupakan faktor paling penting bagi mahasiswa dalam menyeleksi bank syariah. Institusi bank syariah seharusnya menemukan prospek dari nasabah mereka dengan tidak hanya berbasis motif religius tetapi lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan juga. Demikian juga pengetahuan tentang IBI dan produk finansial yang islami perlu mendapatkan perhatian.

Para bankir seharusnya mendukung masyarakat berkaitan dengan variasi produk keuangan syariah, prinsip dan profit syariah (Asari et al., 2011). Sedangkan Hamid dan Masood (2011) menganalisis tentang faktor-faktor yang menjadi kriteria pemilihan perbankan syariah, hasilnya membuktikan bahwa ajaran syariah merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah. Di Republik Pakistan prioritas utama masyarakat adalah ajaran syariah dalam menyeleksi bank syariah. Kedua faktor yang terpenting adalah kecepatan dan efisiensi pelayanan. Pada era modern saat ini yang penuh dengan kompetisi, nasabah lebih suka terhadap pelayanan dengan kualitas yang baik dalam waktu yang singkat.

Penelitian menemukan bahwa faktor ketiga yang menjadi kriteria penting bagi perbankan syariah adalah harga yakni biaya potongan bulanan yang rendah dan biaya pelayanan yang rendah. Penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor keempat yang menjadi preferensi nasabah adalah reputasi bank syariah. Reputasi mempunyai peranan yang signifikan ketika menyeleksi bank karena mayoritas nasabah puas dengan

reputasi bank dan statusnya sehingga mereka mengarahkan ke bank tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas, hubungan yang rasional dan kondisi bank adalah faktor kelima yang menjadi kriteria responden. Kebanyakan nasabah menggunakan bank syariah karena alasan fleksibilitas produk, hubungan yang rasional, kondisi serta pelayanan. Faktor-faktor ini juga dianalisis secara demografi.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi berpengaruh secara positif terhadap variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih bank syariah. Semakin baik fasilitas teknologi yang ada, maka nasabah akan mempertimbangkan untuk lebih memilih bank syariah. Demikian juga dengan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih bank syariah.

Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka nasabah cenderung untuk lebih memilih bank syariah. Selain itu, motif religius berpengaruh positif terhadap variabel pertimbangan nasabah untuk memilih bank syariah. Semakin baik dalam implementasi syariah maka nasabah akan semakin mempertimbangkan untuk memilih bank syariah.

Saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi di bawah 50%, maka perlu mengembangkan variabel lain selain variabel TI, LY, dan RL agar menghasilkan model regresi yang lebih baik lagi dan responden sebagai bahan penelitian dapat dikembangkan untuk para Mahasiswa maupun Dosen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K., Dent, M.M & Rustam, G.A. 2011. Brand Preference in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*. 2 (1): 74-82.

- Aliansah, T., Hafasnuddin & Shobri. 2012 Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana*. 1(1): 32-39.
- Asari, F. F., Idris, A.R., Januri, S.S., Jusoff K., Naziman, M. K.N & Muhammad, N. 2011. Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank. *World Applied Sciences*. (12): 8-13.
- Awan, H.M. & Bukhari, K.S. 2011. Customer's criteria for selecting Islamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*. 2 (1): 14-27.
- Bank Indonesia. 2012. *Outlook Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A & Merrouche, O. 2013. Islamic vs Conventional Banking: Business Model, Efficiency and Stability. *Journal of Banking & Finance*, 37(2): 433-447.
- Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B., Lin, B., & Tan, B.-I. 2010. Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4): 267-287.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. 2011. Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 29(2): 168-189.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, A & Masood, O. 2011. Selection Criteria for Islamic Home Financing: A Case Study of Pakistan. *Qualitatif Research in Financial Markets*. 3 (2): 117-130.
- Hedayatnia, A., & Eshghi, K. 2011. Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry. *International Journal of Business and Management*. 6 (12): 222-231.
- Ho, C.-T. B., & Lin, W.-C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*. 22(1): 5-24.
- Institut Pertanian Bogor. 2011. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah-Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Supranto, J. 2010. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Junaedi, A. T., Hadiwidjojo, D., Troena, E. A & Triyuwono, I. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10(1). 161-176.
- Khan, F. 2010. How "Islamic" is Islamic Banking? *Journal of Economic Behavior and Organization*. 76(3): 805-820.
- Marimuthu, M., Jing, C. W., Gie, L. P., Mun, L. P., & Ping, T. Y. 2010. Islamic Banking : Selection Criteria and Implications. *Global Journal of Human Social Science*. 10 (4): 52-62.
- Machmud, A & Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Yogyakarta: Erlangga.
- Muchlis, M. 2013. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah Dalam Memilih Bank (Bank Syariah Vs Konvensional). *ASSETS*. 3(1).
- Novi, R. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 2(2): 1-9.
- Parasuraman, A. 2010. Service productivity, quality and innovation. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2 (3): 277-286.
- Ramdhani, M. A., Ramdhani, A & Kurniati D.M. 2011. The Influence of Service Quality Towards Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5 (9): 1099-1104.
- Safeena, R., Date, H & Kammani, A. 2011. Internet Banking Adoption in an Emerging Economy : Indian Consumer's Perspective. *International Arab Journal of E-Technology*. 2 (1): 56-64.
- Skha Consulting. 2011. *Potensi Peran Bank Indonesia dalam Pengembangan Industri Perbankan Syariah Nasional*. Jakarta.
- Subhani, M.I., Hasan, S.A., Rafiq, M.F., Nayaz, M & Osman, A. 2012. Customer Criteria for Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*.
- Yahya, M & Agunggunanto, E. Y. 2011. Teori Bagi Hasil (Profit and Loss Sharing) Dan Perbankan Syariah Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*. 1(1): 65-73.