

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA NON MUSLIM MENGINVESTASIKAN DANANYA DI BANK SYARIAH**

Gama Arwikan Jati

20130420315

(Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

## **ABSTACT**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis minat mahasiswa non muslim mengenai pengaruh variasi produk, promosi, lokasi, reputasi, informasi keuangan, dan pengetahuan terhadap minat berinvestasi di bank syariah. Berdasarkan teori perilaku konsumen (*Consument Behavior*) ada banyak factor yang mempengaruhi seseorang untuk memilih, memakai, dan berhenti memakai suatu produk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data diperoleh dari kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa non muslim yang terdapat di Universitas Kristen Duta Wacana, Universitas Sanata Dharma, Universitas Atma Jaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 118 responden yang dipilih secara tertentu. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini, promosi, pengetahuan berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Variasi produk, lokasi, reputasi, dan informasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

Kata Kunci : Bank, Syariah, Minat, Variasi Produk, Promosi. Lokasi, Reputasi, Informasi Keuangan, Pengetahuan.

## **PENDAHULUAN**

Sejak awal kemunculannya di Indonesia, perbankan syariah pada tahun 1992 dengan nama Bank Muamalat, telah membuktikan ketahanannya dalam menghadapi krisis yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008 dimana bank-bank konvensional banyak yang di likuidasi, sedangkan perbankan syariah justru mampu meraup keuntungan (bi.go.id). Tercatat hingga Juni tahun 2015 tercatat 2.881 kantor perbankan syariah yang mengalami penambahan yang cukup pesat dimana, pada tahun 2009 hanya terdapat 1.223 kantor perbankan syariah. Selain itu sampai Januari 2015 bank syariah Indonesia mampu mengumpulkan aset sekitar Rp. 260.366 triliun dan jumlah

*market share* Indonesia mencapai 5%. (sumber: OJK/grafik perbankan syariah)

Perbankan syariah hakikatnya bersifat umum dimana masyarakat muslim ataupun non-muslim dapat menjadi nasabah dan pengguna jasa bank syariah. Dalam perkembangannya bank syariah juga diminati oleh masyarakat non-muslim. Hal ini terbukti dari banyaknya nasabah non muslim, bahkan memiliki kantor cabang di daerah yang mayoritas non-muslim seperti Pulau Bali (Yaya, 2016).

Jumlah nasabah perbankan syariah tidak senantiasa selalu mengalami kenaikan tetapi mengalami fluktuasi, pada tahun 2011 jumlah pemilik rekening sebanyak 9,8 juta, maka di tahun 2012 menjadi 13,4 juta rekening, namun pada tahun 2013-2014 turun dari 17,3 menjadi 13,1 juta dan kembali mengalami peningkatan pada tahun berikutnya, tercatat hingga Januari 2017 terdapat hampir 19 juta nasabah perbankan syariah (ojk.go.id). Namun jumlah ini masih jauh dibandingkan jumlah nasabah perbankan konvensional dimana total jumlah nasabah perbankan syariah hanya mencapai kurang lebih 20% total jumlah nasabah perbankan konvensional. Kesuksesan suatu produk dipengaruhi bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, proses penerimaan produk ini berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Consumer Behavior Theory*).

Anggapan masyarakat sistem perbankan syariah khusus untuk masyarakat muslim bisa menjadi alasan kenapa perbankan syariah masih belum bisa setara dibandingkan perbankan konvensional dalam hal penggunaannya. Alasan ini tidak dapat dipungkiri karena memang alasan adanya perbankan syariah adalah untuk kemaslahat umat Islam dalam menghindari riba yang terdapat pada perbankan konvensional sesuai dengan firman Allah SWT :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"...dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba." (*Q.S Al Baqarah: 275*) dan didukung dengan adanya Fatwa MUI no 1 tahun 2004 yang melarang adanya riba bagi umat Islam. Meski demikian di Negara-negara Eropa sistem bagi hasil yang menjadi salah satu elemen utama perbankan syariah sudah lama diterapkan, *Islamic Bank of Britain* yang kemudian berganti menjadi Al Rayan Bank yang sudah berdiri sejak tahun 2004 merupakan bukti bahwa perbankan syariah mampu bersaing di wilayah yang muslim merupakan minoritas. Sehingga persepsi perbankan syariah adalah khusus untuk umat Islam adalah kurang tepat.

Bahkan dengan kuatnya persepsi perbankan syariah sebagai lembaga khusus umat Islam masih belum mampu menjadi alat utama untuk menarik minat masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah umat Islam. Sehingga perbankan syariah tidak dapat hanya mengandalkan citra Islam sebagai alat bersaing dengan perbankan konvensional. Diperlukan kompetensi yang ketat dan pelayanan yang maksimal kepada *stakeholder* terkhusus nasabah bank

untuk menjaga loyalitas nasabah perbankan itu sendiri (Purnamasari dan Dharma 2015). Dengan kompetensi yang ketat serta pelayanan yang maksimal terhadap nasabahnya, seharusnya perbankan syariah dapat menarik minat baik kalangan muslim ataupun non muslim, sehingga perbankan dapat semakin berkembang dan mampu bersaing dengan perbankan konvensional yang ada.

Penelitian ini merupakan kompilasi dari penelitian terdahulu. Namun yang membedakan adalah objek penelitian ini mahasiswa non muslim, sudah banyak yang meneliti minat terhadap perbankan syariah tetapi sebagian besar objeknya ditujukan pada masyarakat muslim. Adapun motivasi melakukan penelitian ini adalah minimnya mahasiswa yang menggunakan perbankan syariah baik muslim ataupun non muslim.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)**

Mowen dan Minor dalam Bulan (2014), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian konsumsi barang maupun jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen terhadap barang maupun jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendapatan, selera konsumen, dan harga barang disaat kondisi yang lain tidak berubah (Normawati, 2013).

### **B. Pengambilan Keputusan (Decision Making)**

G.R. Terry (2000) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan yang didasarkan pada kriteria tertentu atas dua atau lebih alternative yang mungkin. Sedangkan Clause S, George, Jr dalam Isnaini (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dikerjakan oleh manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan penilaian dan pemilihan sejumlah pilihan.

### **C. Minat**

Menurut Poerwadaminta (2006), minat merupakan kecenderungan hati atau kesukaan kepada sesuatu. Minat timbul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut dirasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal menabung.

Minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi seseorang menabung. Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw (2005), adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak.

### **Hipotesis Penelitian**

Variasi produk, promosi, lokasi, reputasi, informasi keuangan, dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi di bank syariah.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan yaitu suatu penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi dengan angka.

### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Universitas non muslim di Yogyakarta, yaitu Universitas Sanata Dharma, Universitas Kristen Duta Wacana, dan Universitas Atma Jaya. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Universitas Kristen Duta Wacana, dan Universitas Atma Jaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini, mahasiswa non muslim Yogyakarta, mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Universitas Kristen Duta Wacana, dan Universitas Atma Jaya, belum memiliki rekening bank syariah.

### **C. Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari mahasiswa Universitas non muslim di Yogyakarta. Data penelitian dikumpulkan dengan kuisisioner. Data yang digunakan meliputi variasi produk, promosi, lokasi, reputasi, informasi keuangan, pengetahuan, dan minat berinvestasi.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode survey yang diperoleh dengan menyebar kuisisioner secara langsung yang diberikan kepada Mahasiswa di perguruan tinggi non muslim di Yogyakarta yang diambil dari kuisisioner penelitian Nurhipnudin (2015), Widyanti (2011), Pertiwi (2012), Tarigan (2012), Sholihah (2015).

### **E. Definisi Operasional**

1. Variasi produk merupakan berbagai produk yang disediakan atau ditawarkan di bank syariah.
2. Promosi adalah kegiatan perbankan syariah yang bersifat mengajak seseorang untuk menginvestasikan dananya di perbankan syariah yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Lokasi merupakan jarak serta kemudahan akses terhadap pelayanan ataupun kegiatan yang berurusan dengan bank syariah
4. Reputasi merupakan suatu persepsi dan keyakinan seseorang tentang merek dari sekumpulan merek yang selalu ada dalam ingatan orang tersebut.
5. Informasi keuangan adalah persepsi mengenai laporan tentang keuangan perbankan syariah yang dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan investasi di perbankan syariah.

6. Pengetahuan adalah persepsi mengenai pengetahuan tentang bank syariah yang nantinya berguna untuk meningkatkan minat terhadap bank syariah.
7. Minat Berinvestasi merupakan keinginan menjadi peserta dalam dalam perbankan syariah.

## **F. Metode Analisis Data**

### **1. Uji kualitas data**

Pengujian kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kesahihan masing-masing item pernyataan dalam kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan semua item dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,151) pada taraf signifikansi 5%.

#### **b. Uji Reabilitas**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variable dinyatakan reliable. Nilai reliabilitas (*cronbach alpha*) masing-masing variable lebih besar dari 0,60.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik diuji sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan. Regresi yang baik adalah memiliki data yang terdistribusi normal, bebas multikolinieritas, bebas heteroskedastisitas.

#### **a. Uji Normalitas**

uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji variable pengganggu atau residual dari model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena uji t dan uji f menggunakan asumsi variable pengganggu atau nilai residual variable berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas lebih dari  $\alpha = 0,05$  ( $0.716 > 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan pengujian apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas masing-masing variable memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$  sehingga disimpulkan bahwa masing-masing variable bebas dari multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variable variasi produk, promosi, lokasi, reputasi, informasi keuangan, pengetahuan memiliki nilai sig  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

**a. Analisis Regresi Berganda**

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Adapun hasil dari analisis regresi berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$MB = -0.320 + 0.181 VP + 0.451 PR + 0.049 LK + 0.191 RP - 0.092 IK + 0.263 PN + e$$

**b. Uji F**

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12.778 dengan nilai sig 0.000. sehingga  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut adalah sesuai.

**c. Uji t**

1. Variabel produk memiliki nilai sig  $0.181 > 0.05$  dan arah koefisien regresi positif 0.181. sehingga H1 ditolak.
2. Variabel promosi memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan arah koefisien regresi positif 0.451. sehingga H2 diterima.
3. Variable lokasi memiliki nilai sig  $0.391 > 0.05$  dan arah koefisien regresi positif 0.049. sehingga H3 ditolak.
4. Variable reputasi memiliki nilai sig  $0.056 > 0.05$  dan arah koefisien regresi positif 0.191. sehingga H4 ditolak.
5. Variabel informasi keuangan memiliki nilai sig  $0.221 > 0.05$  dan arah koefisien regresi negative -0.092. sehingga H5 ditolak.
6. Variabel pengetahuan memiliki nilai sig  $0.000 < 0.05$ . sehingga H6 diterima.

**G. Kesimpulan**

Hasil Uji t menunjukkan bahwa variable bebas Promosi (PR) dan Pengetahuan (PN) secara parsial atau individu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa non muslim di bank syariah. Sedangkan Variasi Produk (VP), Lokasi (LK), Reputasi (RP), dan Informasi Keuangan (IK) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa non-muslim di bank syariah.

**H. Saran**

Memperbanyak jumlah responden penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih valid seperti dengan menambah Universitas-Universitas yang memiliki mahasiswa non muslim. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas yang mungkin dapat berpengaruh terhadap minat berinvestasi seperti lingkungan, kondisi ekonomi dan sosial. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan antara Muslim dan Non Muslim dalam keinginan untuk berinvestasi di Bank Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, Muhammad dan Irsyad Lubis. 2015. Analisis Minant Menabung Pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus : Siswa Madrasah Aliyah Negeri. *Tesis*. Medan : Universitas Sumatra Utara
- Ammalia, Eva Rizka dan Weni. 2014. Pengaruh Brand Equity Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang. *Majalah Ilmiah Solusi*.Vol.1 No.3, 86-94. jurnal.unsika.ac.id
- Apriyantini, Marlina Ayu. 2014. Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2014. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Sabun Sunlight Cair Di Kabupaten Aceh Tamiang. *Tesis*.Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Fatmawati, Desy. 2015. Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firmansyah, Muhammad Reza. 2007. Pengaruh Informasi Laporan Keuangan Terhadap Perubahan Harga Saham dan Perilaku Investor. *Skripsi*. Bandung: Universitas Widyatama.
- George R. Terry an Leslie W. Rue. 2000. Dasar-dasar Manajemen. (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga
- Ishak, Muhammad Zakiy. 2012. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muammalat Indonesia Cabang Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Isnaini, Jauharotul. 2013. Pengambilan Keputusan Menikah Muda. *Skripsi*. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Istiqomah, Rahayu. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah. *Skripsi*. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kasmir. 2005. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Krismanto, Adi. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Salemba Empat
- Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Mardalis, Ahmad dan Edwin Zusrony. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Bank Syariah. *Tesis*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Masruroh, Atik. 2015. Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga). *Skripsi*. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.
- Maski, Ghozali. 2010. Analisis Keputusan Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal Of Indonesian Applied Economics*. Vol.4 No.1
- Maysaroh, Damayanti. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nasriah, Ari. 2015. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Untuk Menjadi Anggota Baitulmal Wat Tamwil (BMT). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Nazaruddin, Ietje dan Agus Tri Basuki. 2015. *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Normawati, Yuliana. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nurhipnudin, Iip. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Mahasiswa Non Muslim Pada Bank Syariah. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah, <http://www.ojk.go.id/data-statistik-perbankan-syariah>. Diakses tanggal 5 Februari pk 19.00 WIB
- Pertiwi, Dita dkk.2012. Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Jurnal*. Vol.1 No.1 2012.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I, Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. ANDI, Yogyakarta
- Ramadhan, Dian Puspita. 2015. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Untuk Menjadi Anggota Baitul Mall Watamwil (BMT). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ramli, Kamrianti. 2012. Minat – Minat Belajar. (Online) <http://kamriantiramli.wordpress.com/tag/minat-minat-belajar/>. Diakses tanggal 3 Mei pk 10.00 WIB
- Risdayanti, Finda. 2014. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Thesis*. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sumantri, Bagja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomia*. Vol 10. No 2.
- Suharman. (2005). Psikologi Kognitif. Surabaya: Srikandi
- Pratiwi, Hana Dian dkk. 2013. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Webside Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Bertransaksi secara Online. *Jurnal*. Jakarta

- Purnmasari, Intan dan Darma. 2015. Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*. Vol 16. No 1
- Poerwadaminta, W., 2006, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi II, Balai Pustaka, Jakarta.
- Soemitra, Andri. 2012. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Prenada Media Group.
- Taufani. 2008. Minat, Faktor-faktor yang Mempengaruhi. Jakarta: Rineka Cipta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008
- Widyanti, Nindya. 2011. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Berinvestasi pada Bank Syariah. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wijayanti, Nina. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Wiyono, Gendro., 2011, Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Yaya, Rizal dan Hilda. 2015. Minat Nasabah Muslim dan Non-Muslim menyarankan Orang Lain Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah di Denpasar, Bali). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol 11, No 1. Universitas Trunojoyo Madura
- Yaya, Rizal dkk. 2014. Akuntansi Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat