



**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PRODUK BANK
SYARIAH INDONESIA**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

SABARIAH

NPM. 21801083024



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

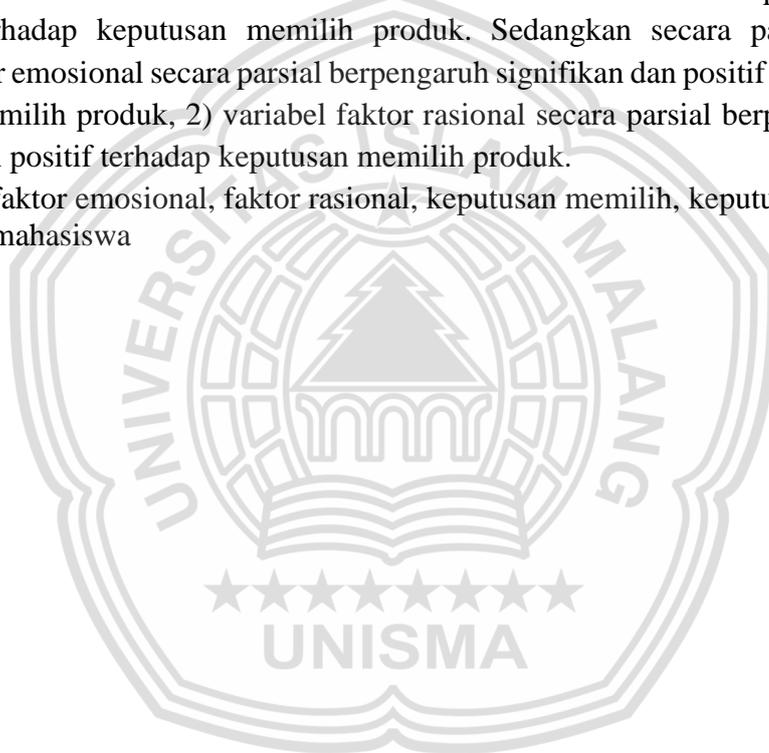
MALANG

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan mahasiswa memilih produk Bank Umum Syariah Indonesia pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 mahasiswa Universitas Islam Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji F simultan, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian ini secara simultan variabel faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk. Sedangkan secara parsial 1) variabel faktor emosional secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih produk, 2) variabel faktor rasional secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih produk.

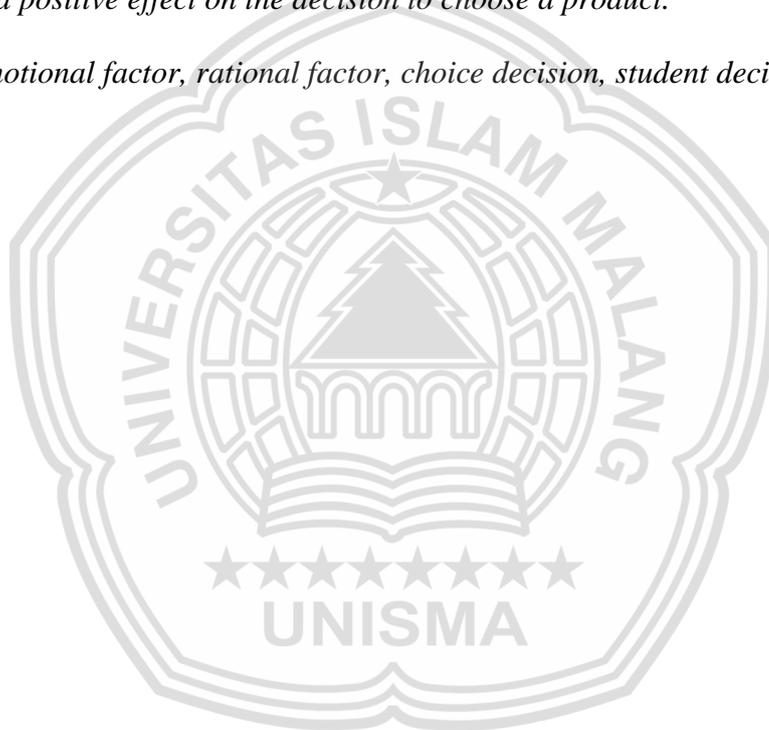
Kata kunci: faktor emosional, faktor rasional, keputusan memilih, keputusan mahasiswa



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of emotional factors and rational factors on student decisions to choose Indonesian Islamic Bank products at Islamic University students of Malang. The type of research used is correlational research. The sample in this study were 99 students of the Islamic University of Malang. Data was collected by distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, simultaneous F test, coefficient of determination, and t test. The results of this study simultaneously variable emotional factors and rational factors have a significant effect on the decision to choose a product. While partially 1) the emotional factor variable partially has a significant and positive effect on the decision to choose a product, 2) the rational factor variable partially has a significant and positive effect on the decision to choose a product.

Keywords: *emotional factor, rational factor, choice decision, student decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia beragama Islam mencapai 86,88%. Angka penduduk muslim sebanyak 236.530.000 jiwa, sedangkan total penduduk Indonesia adalah 273.230.000 jiwa (Kusnandar 2021). Penduduk Indonesia lebih banyak di dominasi oleh agama Islam, akan tetapi yang menggunakan jasa keuangan syariah masih terbilang sedikit. Walaupun Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa MUI pada tahun 2004 yang mengungkapkan bahwa bunga bank adalah haram, namun hal tersebut tidak berpengaruh secara eksklusif untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah.

Dari segi pangsa pasar, perbankan syariah sudah memiliki modal yang memadai. Namun, kurangnya literasi keuangan syariah dan kepekaan masyarakat yang beragama Islam (umat Islam) adalah salah satu pemicu dari kurangnya minat masyarakat Indonesia yang beragama Islam untuk memilih Bank Syariah menjadi pilihan jasa keuangan terbaik untuk digunakan. Selain itu, secara teknis bank syariah masih tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional. Pada tahun 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa indeks inklusi keuangan syariah Indonesia 9.1% jauh dibawah indeks inklusi keuangan nasional yang mencapai 76.19%. Sangat memprihatinkan

melihat situasi ini dimana Indonesia merupakan negara dengan penduduk lebih banyak di dominasi oleh agama Islam terbesar di dunia (Al Faqir 2021).

Dalam dunia perbankan, Indonesia kini mengalami kemajuan yang sangat pesat dibuktikan dengan munculnya banyak bank, yaitu bank umum, unit usaha maupun bank perkreditan rakyat. Pada periode sekarang ini, semua kegiatan masyarakat bersinggungan dengan bank, bisa dikatakan bank adalah hal yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Dari segi operasional, bank terdiri dari bank konvensional dengan bank syariah. Bank konvensional sudah ada sejak masuknya bank di Indonesia dengan menggunakan kaidah konvensional. Berbeda halnya dengan bank syariah, bank syariah lahir setelah hadirnya bank konvensional dengan sistem operasionalnya menggunakan kaidah-kaidah syariah (Prabandari 2020).

Saat ini kompetisi antara bank konvensional dan bank syariah sangat ketat. Saling berinovasi dalam memajukan produk adalah salah satu wujud kompetisi antara bank konvensional dengan bank syariah dalam menarik perhatian calon nasabah untuk menentukan dimana mereka akan menabungkan uangnya. Bank konvensional dan bank syariah memiliki karakteristik yang jauh berbeda yaitu bank konvensional memperoleh bunga dalam beroperasi serta memegang prinsip meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Bank syariah dalam beroperasi memakai prinsip bagi hasil untuk menghindari riba dan pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (Khasanah, 2009).

Perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah terlihat sangat jelas baik dari segi total aset, jumlah kantor maupun dana pihak ketiga (DPK). Pada tahun 2019, total aset pada bank konvensional sebesar 8.562.974 Miliar Rupiah, jumlah kantor sebanyak 31.127, dan total dana pihak ketiga (DPK) sebesar 5.998.648 Miliar Rupiah sedangkan total aset pada bank syariah sebesar 350.364 Miliar Rupiah, jumlah kantor sebanyak 1.919 kantor, dan dana pihak ketiga (DPK) sebesar 26.553.798 Miliar Rupiah (OJK 2021).

Pada tahun 2020, total aset pada bank konvensional sebesar 9.522.658 Miliar Rupiah, jumlah kantor sebanyak 29.683, dan total dana pihak ketiga (DPK) sebesar 6.487.846 Miliar Rupiah sedangkan total aset pada bank syariah sebesar 397.073 Miliar Rupiah, jumlah kantor sebanyak 2.034 kantor, dan dana pihak ketiga (DPK) sebesar 30.244.128 Miliar Rupiah (OJK 2021).

Pada Agustus 2021, total aset pada bank konvensional sebesar 9.522.658 Miliar Rupiah, jumlah kantor sebanyak 29.683, dan total dana pihak ketiga (DPK) sebesar 7.059.543 Miliar Rupiah sedangkan total aset pada bank syariah sebesar 413.937 Miliar Rupiah, jumlah kantor sebanyak 2.044 kantor, dan dana pihak ketiga (DPK) sebesar 30.244.128 Miliar Rupiah (OJK 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, jasa keuangan atau bank sudah menjadi salah satu kepentingan dalam hidup masyarakat dimana masyarakat sering melakukan transaksi seperti transfer, setor tunai, *top-up e-wallet* dan berbagai transaksi lainnya (BI 2020). Perbankan Syariah merupakan salah

satu lembaga keuangan yang memiliki dampak besar dalam menumbuhkan perekonomian masyarakat dengan produk-produknya yang sangat bersahabat dengan masyarakat dan berbeda dengan produk bank konvensional.

Perbankan syariah ialah bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah dan berdasarkan jenisnya, bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dengan tujuan untuk mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi dengan mengadakan aktivitas perbankan, finansial, komersial dan investasi sesuai kaidah syariah (Halimah and Rahmawati 2019).

Bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan pada produk keuangan. Produk keuangan berupa tabungan pada perbankan syariah memiliki 2 akad yaitu akad *wadiah* dan akad *mudharabah*. Produk tabungan yang menggunakan akad *wadiah* hanya diperuntukkan untuk menyimpan uang, berbeda halnya dengan akad *mudharabah* yang dapat dipergunakan untuk berinvestasi karena memperoleh keuntungan yang berasal dari bagi hasil yang telah disepakati. Perbedaan utama produk tabungan konvensional dengan produk tabungan syariah adalah tidak dikenalnya suku bunga tertentu yang dijanjikan, tetapi terdapat *nisbah* atau persentase bagi hasil pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadiah* (Anshori 2018).

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah nasabah bank syariah di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 32.171.464 jiwa dan mengalami peningkatan sebesar 9% pada tahun 2020. Pada tahun 2021,

jumlah nasabah bank syariah adalah sebanyak 38.776.568 jiwa mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya (OJK 2021).

Menurut Saeful (2016) & Anwar (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah yaitu mengenai ciri khas keislaman, kemudahan mekanisme pembukaan rekening, proses transaksi, keamanan agunan dana, pemahaman masyarakat, dan pemahaman kepuasan produk terhadap pemenuhan lahir dan batin yang dirasakan masyarakat. Selain itu, dalam pengambilan keputusan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Pengambilan keputusan dengan didasari oleh emosional mencakup ketaatan beragama. Ketaatan beragama yang dimaksud yaitu memenuhi kewajiban sebagai umat Islam seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.*”

Secara teoritis, dalam memilih bank nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam menetapkan menggunakan jasa perbankan. Faktor-faktor yang mendorong nasabah dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (1997) kualitas pelayanan

yaitu keunggulan yang dibutuhkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan nasabah. Untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran nasabah dalam menggunakan jasa yaitu bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan serta agunan.

Menurut Pollock et al (2019) emosional adalah keadaan perasaan baik sadar maupun tidak sadar secara biologis maupun psikologis dengan kecenderungan untuk bertindak, atau kecenderungan secara sadar atau tidak sadar untuk bertindak baik positif maupun negatif. Faktor emosional lebih cenderung kepada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya pada suatu bank dengan dua perspektif yaitu perspektif waktu sekarang ketika masih hidup dan perspektif waktu setelah meninggal dunia.

Menurut Djafri (2017) rasional adalah kemampuan untuk berfikir dan mempertimbangkan secara logis atau masuk akal untuk melakukan atau bertindak sehingga mempunyai tingkat daya tahan yang baik. Faktor rasional dalam penelitian ini meliputi kenyamanan, pelayanan dan juga kepuasan seseorang ketika menggunakan jasa. Nasabah tentunya akan menilai berdasarkan apa yang telah bank berikan terhadap nasabah, baik dari sisi pelayanan, kenyamanan maupun keunggulan bank yang lainnya. Semakin baik kualitas pelayanan kepada nasabah, maka nasabah akan memberikan penilaian yang terbaik untuk bank.

Universitas Islam Malang merupakan Universitas Islam yang mayoritas mahasiswanya beragama Islam, maka dapat dikatakan bahwa

mahasiswanya menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Namun, karena kurang diindahkannya pentingnya menabung di bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia, maka sering kali masih ditemui mahasiswa Universitas Islam Malang yang masih belum menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.

Universitas Islam Malang memiliki populasi mahasiswa aktif yang cukup besar. Apabila dapat mengetahui perilaku mahasiswa mengenai tanggapan atau ketika menyikapi produk Bank Syariah Indonesia, maka akan cukup berpengaruh bagi Bank Syariah Indonesia dalam menentukan metode pemasarannya terkhusus apabila mahasiswa yang menjadi target pasarnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Malang memilih Produk Bank Syariah Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, maka beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang memilih produk di Bank Syariah Indonesia?

2. Bagaimana pengaruh faktor emosional terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang memilih produk di Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh faktor emosional terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang memilih produk di Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari berbagai rumusan masalah yang diangkat terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang memilih produk di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor emosional terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang memilih produk di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor rasional terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang memilih produk di Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang berguna untuk melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis mengenai faktor emosional dan faktor rasional.

2. Akademisi

Dapat memberikan kontribusi bagi bidang ilmu pengetahuan terutama terkait dengan ilmu ekonomi syariah khususnya di bidang perilaku nasabah lembaga keuangan syariah dan ilmu *marketing* syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada bank syariah untuk lebih mengoptimalkan promosi pada produk tabungan supaya lebih dikenal oleh mahasiswa maupun masyarakat. Dengan mengoptimalkan promosi diharapkan dapat menarik minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

b) Pemerintah

Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan literasi mengenai produk keuangan terutama keuangan syariah.

c) Bagi OJK

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak OJK dalam penetapan kebijakan dan pengambilan keputusan dalam menarik nasabah untuk memilih produk dan jasa Bank Syariah Indonesia (BSI).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan mahasiswa memilih produk Bank Syariah Indonesia dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 99 mahasiswa aktif Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan mengacu pada perumusan dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil dari uji F (35,908) dengan nilai signifikan (0,000) yang lebih kecil dari α (0,05) dengan demikian maka H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih produk Bank Syariah Indonesia.
2. Berdasarkan perhitungan R^2 didapatkan hasil bahwa sebesar 41,6% variabel faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan memilih produk, sedangkan 58,4% lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel faktor emosional memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_{1a} diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti faktor emosional berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan memilih produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kartikasari (2017) dan Noviasari (2020).

4. Berdasarkan hasil uji t variabel faktor rasional memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka $H1_b$ diterima dan $H0$ ditolak. Yang berarti faktor rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Noviasari (2020), Kamal (2019), dan Khoir (2018).

5.2 Keterbatasan

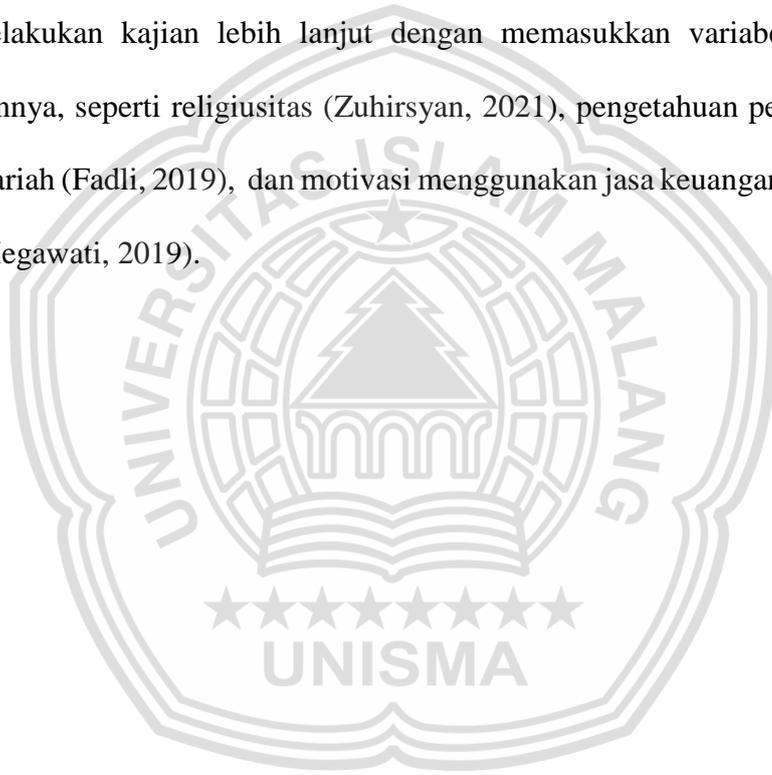
Walaupun peneliti berusaha untuk meminimalisir kesalahan akan tetapi ada beberapa keterbatasan dari penelitian ini antara lain :

1. Peneliti tidak menjamin responden menjawab jujur atas pernyataan atau pertanyaan yang diberikan, sehingga hasil bisa menjadi kurang proporsional.
2. Pengisian kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara *online*, peneliti tidak dapat menemui responden secara langsung.
3. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu faktor emosional dan faktor rasional.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah di paparkan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti yang akan meneliti lebih lanjut, diharapkan dapat menceritakan lebih rinci terkait dengan faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan memilih produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan dengan wawancara terbuka.
3. Bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan memasukkan variabel bebas lainnya, seperti religiusitas (Zuhirsyan, 2021), pengetahuan perbankan syariah (Fadli, 2019), dan motivasi menggunakan jasa keuangan syariah (Megawati, 2019).



DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Ary Ginanjar. 2003. *ESQ Power Sebuah Inner Journey Melalui Ihsan*. Jakarta: Arga.
- Anshori, Abdul Ghofur. 2018. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ascarya. 2008. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmosudirdjo, S Prajudi. 1990. *Pengambilan Keputusan (Decisions Making)*. Cetakan 9. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bank Indonesia. 2013. "Bank Indonesia Alihkan Fungsi Pengaturan Dan Pengawasan Bank Kepada Otoritas Jasa Keuangan." https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_155613_Dkom.aspx (January 26, 2022).
- BI. 2020. "Apa Itu Uang Elektronik." *Bank Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx> (January 7, 2022).
- Djafri, Novianty. 2017. *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah: (Pengetahuan Manajemen, Efektivitas, Kemandirian Keunggulan Bersaing Dan Kecerdasan Emosi)*. ed. Arifin Tahir. Yogyakarta: Deepublish.
- Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W Miniart. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Al Faqir, Anisyah. 2021. "OJK: Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Di Indonesia Masih Rendah." *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4480107/ojk-literasi-dan-inklusi-keuangan-syariah-di-indonesia-masih-rendah> (November 7, 2021).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, D. 2000. *Kecerdasan Emosional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Halimah, Siti Nur, and Rahmawati Rahmawati. 2019. "The Role of Company Size on CSR Commitment, the Existence of Female's Board, Managerial Ownership, Board Size to Disclosure of Corporate Social Responsibility in

Islamic Banking.” *Indonesian Journal of Contemporary Accounting Research* 1(1): 1–8. <http://ibern.org/index.php/ijcar/article/view/87> (November 1, 2021).

Hanna, Nessim, and Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kamal, Siti Ardelia. 2019. “Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Kc. Curup.” <http://e-theses.iaincurup.ac.id/559/> (April 16, 2022).

Karim, Adiwarman. 2004. *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kartikasari, Dyah Ayu. 2017. “Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Di Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung).”

Khoir, Faricha Ihdhawatul. 2018. “Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri.”

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Revisi.

———. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. ed. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kurnia, Riza Dian. 2021. “Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, Hingga Tujuan.” *Qoala Indonesia*. <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/> (January 7, 2022).

Kusnandar, Viva Budy. 2021. “DITJEN DUKCAPIL KEMENDAGRI.” *databoks*. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/?keyword=jumlah penduduk> (December 23, 2021).

Kusrini, M. 2007. *Konsep Dan Aplikasi Pendukung Keputusan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kustiningsih, Eka Wundi Lilis. 2014. “Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank Bri Syariah Cabang Samarinda.” *ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id* 2(2): 201–14. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/06/ejournal_eka_wundi_\(06-07-14-06-07-41\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/06/ejournal_eka_wundi_(06-07-14-06-07-41).pdf) (January 26, 2022).

Lamb, Charles W, Joe F Hair, and Mc Daniel. 2011. *Essentials of Marketing*.

Boston: Cengage Learning.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktek*. Pertama. ed. Salemba Empat. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, and A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Munajim, Ahmad, and Saeful Anwar. 2016. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah." *jurnal.syntaxliterate.co.id* 1. <http://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/28> (December 22, 2021).

Noviasari, Helen. 2020. "Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Produk Perbankan Syariah Di Tulungagung (Studi" <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/15871/> (November 10, 2021).

Nugroho, Eko. 2008. *Sistem Informasi Manajemen: Konsep Aplikasi Dan Perkembangannya*. Yogyakarta: Adi.

OJK. 2021. "Statistik Perbankan Indonesia." <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/default.aspx> (December 21, 2021).

Payne, Adrian. 2007. *The Essence of Service Marketing*. II. ed. Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pollock, TG, K Lashley, VP Rindova - ... of Management Annals, and undefined 2019. 2019. "Which of These Things Are Not like the Others? Comparing the Rational, Emotional, and Moral Aspects of Reputation, Status, Celebrity, and Stigma." *journals.aom.org* 13(2): 444–78. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/annals.2017.0086> (November 1, 2021).

Prabandari, Ayu Isti. 2020. "5 Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional, Kenali Prinsip Dan Karakteristiknya." *merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/jateng/5-perbedaan-bank-syariah-dan-bank-konvensional-kenali-prinsip-dan-karakteristiknyaa-kln.html> (January 7, 2022).

Ridwan, Muhammad. 2005. *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Cetakan 2. Yogyakarta: UII Press.

Santoso, Imam, and Harries Madiistriyatno. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.

Santoso, and Slamet. 2016. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.

Satwiko. 2009. *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*. Yogyakarta:

Wignjosuebrotto.

Schiffman, Leon.G, and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. ed. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

———. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

———. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Nasabah*. Jakarta: Kencana.

Sevilla et. al. 1960. *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company.

Siregar, Sandi Amaldi. 2019. “Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah (Studi Kasus Mahasiswa.”

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

———. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti. 1997. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty.

Sutojo, Siswanto. 1998. *Kerangka Dasar Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Bimahan Pressindo.

Suwarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tasanuar, Nanang. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan*.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Kedua. ed. Andi. Yogyakarta.

Yupitri, Evi, and Raina Linda Sari. 2012. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan.” https://www.academia.edu/download/37631096/non_muslim.pdf (January 26, 2022).