



الطلاب



[10.20885/tullab.vol2.iss2.art10](https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss2.art10)

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH BANK SYARIAH TETAP MENGGUNAKAN BANK KONVENSIONAL (DUALISME AKUN)

**Titania Mukti,<sup>1</sup> Tulasmi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,  
Email : [16423144@students.uii.ac.id](mailto:16423144@students.uii.ac.id)

*\*Corresponding author*

<sup>2</sup>Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,  
Email : [144230502@uui.ac.id](mailto:144230502@uui.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah bank syariah tetap menggunakan bank konvensional atau memiliki dualisme rekening bank. Beragamnya latar belakang seperti usia dan tingkat pendapatan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memiliki dualisme akun perbankan. Selain itu faktor internal dan eksternal juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang memilih menggunakan dualisme jenis bank. Lokasi penelitian adalah Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan analisis faktor. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan skala linkert. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang berjumlah 21.248 mahasiswa. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan metode purposive sampling sejumlah 108 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat enam faktor yang terbentuk dari variabel penelitian seperti popularitas, hubungan dengan orang terdekat, kewajiban terhadap suatu instansi, orientasi keuntungan, religius stimuli, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Berbagai variabel tersebut dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan dualisme rekening bank.

**Kata kunci :** Keputusan Nasabah, Bank Syariah, Bank Konvensional,  
Dualisme Akun

### A. PENDAHULUAN

Muamalah adalah sebuah hubungan antar manusia dalam interaksi sosial sesuai syariat, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri<sup>1</sup>. Dalam hubungan dengan manusia lainnya, manusia dibatasi oleh syariat tersebut, yang terdiri dari hak dan kewajiban. Salah satu bentuk muamalah adalah aktivitas ekonomi yang mana seluruh kegiatan ekonomi dalam islam boleh

<sup>1</sup>Harun, "Fiqh Muamalah", (Surakarta : Muhamadiyah Univerity press, 2017)



dilaksanakan dengan syarat tetap berkorporasi pada prinsip-prinsip Islam<sup>2</sup>. Dewasa ini, sektor perbankan sangat berperan penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Hal ini tidak terkecuali bagi negara Indonesia yang sangat jelas tercermin dalam Pasal 4 (empat) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menjelaskan, "Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak"<sup>3</sup>.

Apabila ditinjau dari latar belakang kehidupan beragama, sebanyak 87,2% dari total seluruh penduduk Indonesia yaitu 266,91 juta jiwa adalah umat muslim<sup>4</sup>. seharusnya Indonesia menjadi ladang yang subur bagi perkembangan jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Sistem perbankan dimaksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat diberbagai negara<sup>5</sup>. Perbankan syariah berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (maysir), ketidakpastian (gharar) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah. Secara umum kegiatan perbankan syariah sama halnya dengan bank konvensional yang memiliki fungsi utama yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kegiatan pokok perbankan yaitu : (1) kegiatan *funding* yaitu menghimpun dana dari masyarakat luas melalui simpanan dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Kegiatan menghimpun dana memerlukan strategi pemasaran yang menarik agar masyarakat berminat untuk menginvestasikan dananya ke bank, (2) kegiatan *lending* yaitu menyalurkan dana yang telah terhimpun kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman di bank

<sup>2</sup>Evra Willya, Prasetyo Rumondor, Busran Senarai, "Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural", (Yogyakarta : Deepublish, 2018)

<sup>3</sup> BPHN, "Undang-Undang Republik Indonesia" (<https://www.bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf>, Diakses 27 Februari 2020)

<sup>4</sup> Indonesia.go.id, "Agama" (<https://indonesia.go.id/profil/agama>, Diakses 21 Maret, 2020).

<sup>5</sup> Irsyad, "Bank dan lembaga keuangan lain" (Medan : USU Press, 2010).

konvensional dan pembiayaan di bank Syariah<sup>6</sup>.

Data *market place* bank syariah di Indonesia per Juni 2019 menunjukkan angka yang lebih rendah dari pada bank konvensional yaitu 6,01% sedangkan bank konvensional menguasai pangsa pasar sebesar 93,99%<sup>7</sup>. Pengguna bank konvensional di Indonesia per April 2018 mencapai 80 juta jiwa sedangkan pengguna bank syariah di Indonesia hanya mencapai 15 juta jiwa<sup>8</sup>. Jumlah kantor perbankan syariah baik berupa BUS maupun UUS per Desember 2019 telah mencapai 2.300 kantor dengan total asset 524.564 Milyar<sup>9</sup> hal tersebut jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah kantor perbankan konvensional yaitu 31.127 kantor dengan total asset 8.562.974<sup>10</sup>. Data di atas menunjukkan perbandingan yang cukup jauh mengingat bank konvensional terkesan lebih berkuasa karena telah lama hadir dan sudah begitu *familiar* dan dikenal bagi seluruh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan bank syariah. Sehingga muncul fenomena yang sering didapati sekarang ini adalah banyak masyarakat yang memilih untuk menggunakan dualisme akun perbankan syariah dan perbankan konvensional di Indonesia. Padahal seperti yang kita ketahui fungsi perbankan secara umum adalah sama yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan. akan tetapi, perbankan konvensional memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan perbankan syariah yaitu penggunaan sistem bunga dalam operasionalnya baik itu untuk pembagian keuntungan bagi para penabung atau depositan dan bunga pada nasabah peminjam dana yang menjadi biaya tambahan terhadap pinjaman yang dilakukan oleh nasabah kredit. Bunga ini sifat pembayarannya tetap atau *flat* setiap bulan. Sifat bunga ini *flat* tidak memandang untung maupun ruginya para nasabah. Sistem bunga seperti ini dalam Islam jelas merupakan larangan yang harus dihindari oleh semua muslim

<sup>6</sup> Andry Herawati, Liling Listyowati, "Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah di Surabaya" (Jurnal Ilmu Administrasi, 2017, hal. 205-221).

<sup>7</sup> Soraya Novika, "Market share perbankan syariah kuartal I-2019 turun", (Alinea.id, 30 April 2019).

<sup>8</sup> Nisa Fahmi, "Persentase Jumlah Nasabah Bank Syariah di Indonesia", (Kompasiana, 9 April, 2018).

<sup>9</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah-Desember 2019" (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2019/SPS%20Desember%202019.pdf>, Diakses pada 28 Maret, 2020).

<sup>10</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Indonesia-Desember 2019" (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2019/SPI%20Desember%202019.pdf>, Diakses 28 Maret, 2020)

karena sistem bunga ini tergolong ke riba karena ada tambahan biaya atas dana yang dipinjam oleh nasabah. Islam melarang seorang muslim untuk melakukan transaksi yang mengandung unsur riba dan mengandung barang atau jasa yang diharamkan, seorang muslim harus menghindari jenis transaksi yang seperti ini. Riba secara istilah teknis merupakan pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara *bâṭhil*<sup>11</sup>. Sebagai umat muslim, nasabah bank syariah juga seharusnya mengerti terkait pelarangan riba dalam setiap kegiatan bermuamalah. Hal ini jelas tertuang dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 130 yang berbunyi:

حُونَ . وَاتَّقُوا بآ أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا  
النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.” (Qs. Ali Imron [3]: 130)*

Dua sistem perbankan yang ada di Indonesia saat ini memang memberikan opsi lebih kepada nasabah untuk memilih bank yang dikehendaki sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing. Keberadaan bank konvensional dan syariah umumnya berfungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan menjadi jalur transaksi, namun karakteristik yang berbeda dari kedua tipe bank konvensional dan syariah dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan pilihan bank seperti apa yang akan mereka gunakan. Perilaku nasabah terkait pengambilan keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh keluarga, kelompok yang mereka jadikan referensi dan kualitas dari produk bank itu sendiri. Hal ini yang memunculkan sebuah realita bahwa nasabah bank syariah saat ini masih menggunakan bank konvensional.

<sup>11</sup> Syafi’I Antonio, “*Bank Syari’ah: Dari Teori Ke Praktek*” (Jakarta: Gema Insani Press,2003).

Dengan adanya fenomena tersebut perlu adanya penelitian yang menganalisis perilaku nasabah karena dalam praktiknya perilaku nasabah merupakan penting dalam perilaku nasabah, yaitu:

Perilaku nasabah bersifat dinamis proses yang kompleks dan multi-dimensional. Terdapat tiga unsur

1. seiring perkembangan zaman
2. Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi dilingkungannya
3. Kejadian dan kondisi di lingkungan nasabah tinggal<sup>12</sup>

Dengan demikian dalam memahami perilaku nasabah pihak perbankan tidak hanya berhenti pada perilaku nasabah semata saja, tetapi juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Oleh karena itu, bank harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu, dan untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif), apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah.

Tugas marketing adalah memahami apa yang terjadi dalam keseharian nasabah antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan penggunaan produk. Menurut Kotler & Killer (2012) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam keputusan penggunaan produk, yaitu faktor internal dan faktor eksternal<sup>13</sup>. Kedua faktor ini bisa dikompilasi lagi menjadi beberapa bagian. Adapun faktor internal yang terkait dalam penelitian ini adalah *Religius Stimuli*, merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman agama yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi<sup>14</sup>. *Religius stimuli* bagi seorang nasabah mengacu pada prinsip- prinsip syariah, produk-produk bank syariah, dan sistem bagi

<sup>12</sup> Andry Herawati, Liling Listyowati, "Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah di Surabaya" (Jurnal Ilmu Administrasi, 2017, hal. 205-221).

<sup>13</sup> Kotler Killer, "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13" (Jakarta: Erlangga, 2011)

<sup>14</sup> Anita Rahmawaty, "Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional dan Bank Syariah di Semarang" (ACIS Palembang, 2008)

hasil. Adapun faktor eksternal yang terkait dalam penelitian ini yaitu: faktor sosiologi dimana manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Faktor sosiologi yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih adalah popularitas, pengaruh orang terdekat, kewajiban terhadap instansi tertentu yang mengikat dalam kehidupan sehari-hari, dan sifat manusia yang tidak pernah merasa puas sehingga berorientasi pada keuntungan. Selain faktor sosial ada faktor pelayanan, dimana pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun<sup>15</sup>. Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi. Menurut Tjiptono (2011), lima dimensi kualitas pelayanan meliputi :

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi).
2. *Reliability* (kehandalan), pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), keamanan menggunakan produk layanan.
5. *Empaty* (empati), perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah<sup>16</sup>

W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (2005) dalam bukunya yang berjudul “*Blue Ocean Strategy*” mengungkapkan bisnis syariah sebagai strategi samudera biru yang menantang agar perusahaan keluar dari samudera merah dengan cara menciptakan ruang pasar baru yang dapat melakukan pergeseran orientasi dimana perbankan syariah hendaknya memperhatikan strategi marketing strategis dengan daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Konsep ini berupaya

<sup>15</sup> Kotler Killer, "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13" (Jakarta: Erlangga, 2011)

<sup>16</sup> Tjiptono, "Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian" (Yogyakarta: Andi press, 2014)

untuk melihat bagaimana kemampuan para pesaing dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan (nasabah)<sup>17</sup>. Menurut Subardjo dalam Antonio (1999) hal yang melatar belakangi masyarakat muslim dilema menggunakan bank syariah adalah kekurangan yang dimiliki perbankan syariah, seperti: (1) Kurang tersalurannya pemahaman masyarakat terhadap produk di perbankan syariah, (2) Peraturan yang berlaku belum sepenuhnya menjamin operasional bank syariah benar-benar menggunakan prinsip syariah, (3) Kurang meluasnya jangkauan infrastruktur perbankan syariah seperti minim jumlah kantor, (4) Terbatasnya sumber daya manusia yang memahami operasional bank syariah<sup>18</sup>. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yopi Sumara (2017) faktor yang menyebabkan umat muslim masih menggunakan bank konvensional adalah dorongan dari keluarga karena sebagian besar keluarga masih menggunakan bank konvensional dan juga kualitas produk dan pemasaran yang dilakukan bank<sup>19</sup>. Berkaca pada masalah yang telah dipaparkan, maka perlu diadakan studi pendalaman untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bank syariah tetap menggunakan bank konvensional atau memiliki dualism akun.

## **B. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian merupakan dasar atau pedoman untuk melaksanakan penelitian yang dimulai dari menentukan instrumen penelitian, menentukan populasi dan sampel, mengumpulkan data, dan menganalisis data. Desain penelitian disebut juga metode penelitian yang menggambarkan suatu prosedur atau teknik dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya.<sup>20</sup> Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Smith, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya terwujud bilangan (skor atau yang

<sup>17</sup> Nur Riyanto Al Arif, Skripsi : “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah” (Semarang : UIN Walisongo, 2016), hal 9

<sup>18</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, “Bank Syariah : dari Teori ke Praktek” (Jakarta : Gema Insani, 2002)

<sup>19</sup> Ahmad Yopi Sumara, Skripsi : “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim untuk Memilih Bank Konvensional (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga)” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), hal. 85-97.

<sup>20</sup> Universitas Dian Nuswantoro, “Desain Penelitian” ([http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/\[Materi\]\\_4.\\_MP\\_-\\_DESAIN\\_PENELITIAN.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/[Materi]_4._MP_-_DESAIN_PENELITIAN.pdf), Diakses 04 Desember 2019)

dianalisis menggunakan statistik) untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan atau *library research* yang merupakan jenis penelitian yang berdasarkan sumber-sumber literasi ilmiah<sup>21</sup>. Penulis menggunakan jenis penelitian ini guna membantu menyelesaikan suatu permasalahan yang membutuhkan kajian literasi secara eksplisit yang berguna sebagai acuan referensi yang akurat dalam mendukung penelitian penulis.

Lokasi penelitian pada Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang Km. 14,5, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan yaitu dari bulan Februari 2020 hingga Juli 2020. Populasi merupakan sekumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena<sup>22</sup>. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang berjumlah 21.248 mahasiswa di tahun 2019<sup>23</sup>. Sedangkan sampel adalah seseorang atau sekelompok orang dalam satu populasi yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menarik sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah penentuan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya<sup>24</sup>. Kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel, adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun, sebab dalam rentang usia tersebut responden dianggap mulai aktif dalam berhubungan dengan lembaga keuangan perbankan.
2. Pernah menggunakan atau memiliki akun perbankan syariah sekaligus bank konvensional, hal tersebut menandakan bahwa responden mengetahui dan dapat melakukan penilaian terhadap penelitian ini.

<sup>21</sup> Supriyadi, "Cummunity of Practitioners : Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan Antar Pustakawan" (Lentera Pustaka, 2016, hal 83-93)

<sup>22</sup> Morrisani, "Metode Penelitian Survei" (Jakarta : Kencana, 2012)

<sup>23</sup> Wawanca dengan Beni Suranto, tanggal 11 Februari 2020 di Direktorat Layanan Akademik Universitas Islam Indonesia

<sup>24</sup> Widi, Restu Kartiko, "Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian" (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

3. Merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Menurut Purba (1996) bahwa sampel minimal untuk penelitian dapat diketahui dengan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margum of error* atau tingkat maksimum kesalahan yang dapat ditoleransi

n = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau Z = 1.96 dan Moe 10% atau 0.1 Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka, banyaknya sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 96,04 orang. Namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Sumber Data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data<sup>25</sup>. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer yaitu data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dan terkumpul sebanyak 108 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana semua informasi akan dicatat dan dikumpulkan. Sedangkan analisis penelitian yang digunakan adalah analisis faktor menggunakan software SPSS versi 23.

Analisis data menggunakan analisis faktor adalah bagian dari teknik analisis dengan statistik multivariate. Dalam analisis faktor menjelaskan keterkaitan satu variabel dengan variabel lain yang akan diuji dimensinya. Menurut Maholtra (dalam Rully,2014) langkah-langkah melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor yang akan menerangkan hubungan atau korelasi diantara satu set variabel

<sup>25</sup> W Gulo, "*Metodologi Penelitian*"(Yogyakarta:Grasindo,2000)

2. Identifikasi faktor baru yang lebih kecil, lalu menetapkan variabel yang berhubungan atau berkorelasi dengan analisis regresi atau multivariate.
3. Identifikasi variabel yang tidak tepat dari kecil ke besar untuk melanjutkan analisis multivariate selanjutnya<sup>26</sup>

Model analisis faktor dinyatakan dengan formula sebagai berikut :

$$X_i = A_{ij} + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 \dots\dots\dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan:

$X_i$  = Variable standar yang ke-i

$A_{ij}$  = Koefisien multiple regresi standar dari variabel ke-i pada *common factor* j

$F$  = *Common Factor*

$V_i$  = Koefisien regresi berganda standar dari variabel-i pada faktor unik-i

$U_i$  = Faktor unik variabel-i

$m$  = Banyaknya *common factor*

*Common factor* adalah kombinasi linier dari suatu variabel yang diteliti,berikut merupakan persamaan *common factor* :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots\dots\dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan :

$F_i$  = Faktor ke-i yang diestimasi

$W_i$  = Bobot atau koefisien *score factor*

$X_k$  = Banyaknya variabel X pada faktor ke k

Langkah-langkah melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. *Formulate the Problem* yaitu merumuskan masalah dengan identifikasi tujuan analisis faktor dengan skala likert
2. *Construct the Correlation Matrix* yaitu Menyusun matrix korelasi dari variabel yang sudah ada. Apabila variabel saling berhubungan atau berkorelasi maka analisis faktor dapat dilanjutkan.

---

<sup>26</sup> Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan, PT Refika Aditama, Bandung, hal. 103.

3. Pengujian *Bartlett's test of sphericity* yaitu uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan model faktor.

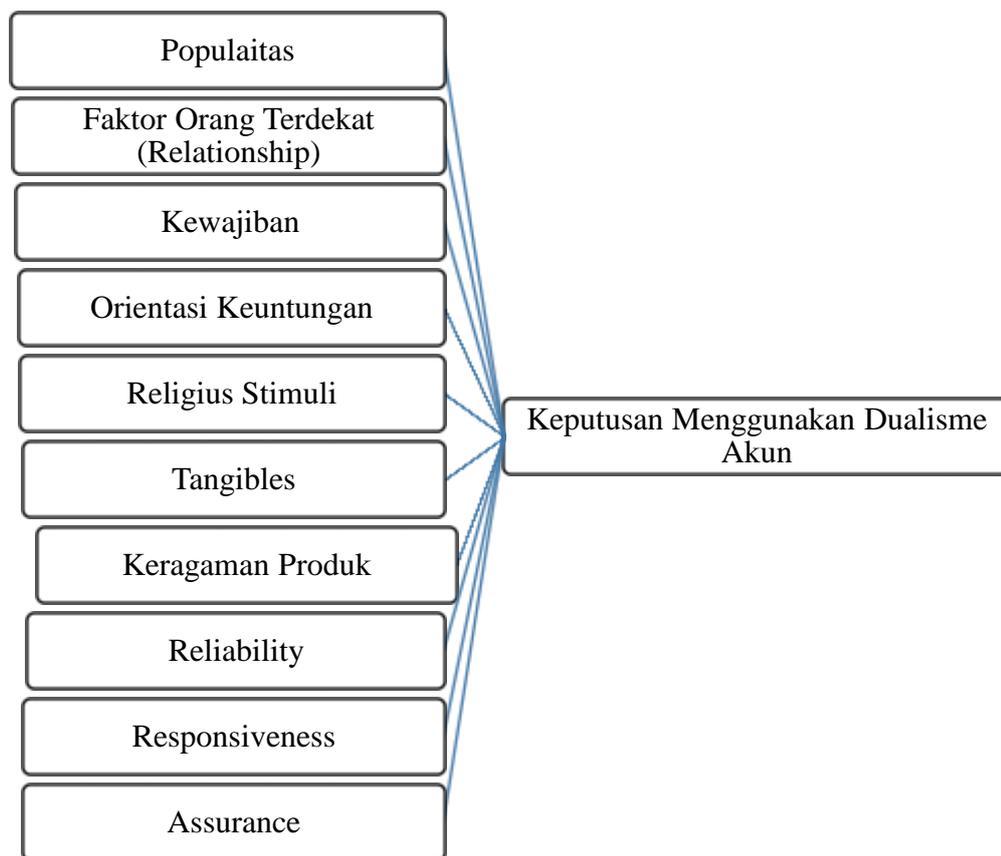
4. Pengujian KMO yaitu uji untuk mengukur kelayakan sampel.

Definisi operasional variabel yang ada pada penelitian ini bertujuan untuk penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah :

1. P = Popularitas, yang dimaksud dengan popularitas adalah tingkat popularitas bank syariah dan bank konvensional yang digunakan di tempat tinggal nasabah.
2. Q = Faktor orang terdekat, yang dimaksud faktor orang terdekat adalah orang tua / pasangan yang kemungkinan menjadi faktor pendorong seorang nasabah menggunakan bank syariah dan bank konvensional
3. R = Kewajiban terhadap suatu instansi, yaitu kewajiban untuk mengikuti aturan yang berlaku di instansi tempat bekerja/kuliah untuk menggunakan bank syariah atau bank konvensional untuk mempermudah proses pemberian gaji maupun pembayaran biaya-biaya tertentu.
4. S = Orientasi keuntungan, yaitu orientasi keuntungan bagi nasabah yang berbisnis dalam sistem bagi hasil di bank syariah maupun sistem bunga di bank konvensional.
5. T = *Religius stimuli*, yaitu dorongan untuk memilih bank syariah karena prinsip-prinsip islam dalam setiap praktik transaksinya atau anggapan bahwa bunga merupakan hal yang biasa dan tidak berdosa sehingga sah saja menggunakan bank konvensional.
6. U = Keragaman produk, yaitu variasi keragaman produk yang dimiliki oleh bank syariah atau bank konvensional sehingga mampu menarik minat seseorang untuk menjadi nasabah.
7. V = *Tangibles* atau bukti langsung, yaitu bukti langsung fasilitas yang dimiliki oleh bank syariah atau bank konvensional seperti lokasi kantor bank, mesin ATM, dan lainnya.
8. W = *Reliability* (kehandalan), yaitu kehandalan yang dimiliki oleh petugas bank syariah atau bank konvensional seperti pelayanan yang sopan dan ramah serta komunikasi yang baik.

9.  $X = Responsiveness$  (daya tanggap), yaitu kecepatan dan ketepatan respon petugas bank syariah atau bank konvensional dalam menjawab kendala yang dialami nasabah.
10.  $Y = Assurance$  (jaminan), yaitu kemandirian dan kenyamanan yang dirasakan nasabah saat menggunakan bank syariah atau bank konvensional.
11.  $Z = Empaty$  (empati), yaitu pemahaman petugas bank syariah maupun bank konvensional dalam memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kesebelas substansi tersebut digunakan untuk Menyusun kerangka berpikir terkait faktor yang mungkin menjadi pertimbangan seseorang memutuskan menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional dalam waktu yang bersamaan. Berikut adalah konsep kerangka berpikir dalam penelitian ini :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mengungkapkan data dari

validitas yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas mengukur sejauh mana ketepatan antara objek penelitian dengan data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Untuk melakukan uji validitas digunakan nilai *Signifikan (2-tailed)* yaitu dengan mengkorelasikan skor signifikansi tiap item dengan skor batas signifikansi. Pengujian ini menggunakan SPSS 23 untuk menguji validitas suatu pertanyaan. Untuk mengetahui validitas pertanyaan dapat menggunakan kriteria keputusan berikut : Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor memiliki tingkat signifikan dibawah 0,01 atau 0,05 (tergantung dari hasil uji menggunakan SPSS 23), maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 1.1 Uji Validitas

No	Komponen	Signifikan (2-tailed)	Tingkat Signifikan pertanyaan	Keterangan
1	Item P1	0,01	0,00	Valid
2	Item P2	0,01	0,00	Valid
3	Item Q1	0,01	0,00	Valid
4	Item Q2	0,01	0,00	Valid
5	Item R1	0,01	0,00	Valid
6	Item R2	0,01	0,00	Valid
7	Item S1	0,01	0,00	Valid
8	Item S2	0,01	0,00	Valid
9	Item T1	0,01	0,00	Valid
10	Item T2	0,01	0,00	Valid
11	Item U1	0,01	0,00	Valid
12	Item U2	0,01	0,00	Valid
13	Item V1	0,01	0,001	Valid
14	Item V2	0,01	0,00	Valid
15	Item W1	0,01	0,00	Valid
16	Item W2	0,01	0,00	Valid
17	Item X1	0,01	0,00	Valid
18	Item X2	0,01	0,00	Valid
19	Item Y1	0,01	0,00	Valid
20	Item Y2	0,01	0,00	Valid
21	Item Z1	0,01	0,00	Valid
22	Item Z2	0,01	0,001	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji validitas untuk 22 pertanyaan diwakili dengan lambang P hingga hingga Z dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian ini menggunakan SPSS 23 untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengujian *Cronbach Alpha* > 0,60, maka variabel dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Komponen
.630	11

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas untuk 11 indikator diwakili dengan lambang P hingga hingga Z dikatakan reliabel.

### 3. Demografi Responden

Hasil penjarangan sampel melalui kuesioner yang disebar secara langsung menghasilkan data demografi responden. Data demografi responden ditunjukkan pada tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.3 Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	33	30,5%
Perempuan	75	69,5%
<b>Usia</b>		
17 sampai 20 tahun	22	20,4%
21 sampai 24 tahun	76	70,3%
25 sampai 28 tahun	8	7,4%
≥ 29 tahun	2	1,9%
<b>Status</b>		
Menikah	3	2,8%
Belum Menikah	105	97,2%
<b>Pendapatan</b>		
≤ Rp 1.000.000,- per bulan	44	40,7%
Rp 1.100.000,- sd Rp 3.000.000,- per bulan	53	49,1%
≥ Rp 3.100.000,- sd Rp 5.000.000,- per bulan	8	7,5%
≥ Rp 5.000.000,-	3	2,7%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan 108 data responden yang sudah diolah pada table 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang berjumlah 75 orang atau 69,5% sedangkan jumlah responden perempuan adalah 33 atau 30,5%. Jumlah responden yang berusia 17 sampai dengan 20 adalah 22 orang atau 20,4%, usia responden 21 sampai dengan 24 tahun memiliki jumlah paling tinggi yaitu 76 orang atau 70,3%. Responden yang berusia 25 hingga 28 tahun berjumlah 8 orang atau 7,4%. Responden yang berusia lebih dari 29 tahun berjumlah 2 orang atau 1,9% Responden dalam penelitian ini mayoritas belum menikah sebanyak 105 orang atau 97,2%. Pendapatan nasabah mayoritas diantara 1 sampai dengan 3 juta setiap bulanya yaitu sebanyak 53 orang atau 49,1% dari total responden.

#### 4. Uji KMO and Bartlett's Test

Uji ini berguna untuk mengukur tingkat kelayakan suatu variabel sehingga variabel yang digunakan dapat diproses ke tahapan lebih lanjut atau tidak. Pengukuran tingkat kelayakan variabel dilihat dari nilai KMO MSA (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*), jika nilainya lebih besar dari 0,5 dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)* lebih kecil dari 0,05 maka proses analisis faktor dapat dilanjutkan. Berikut hasil dari uji KMO and Bartlett's Test :

Tabel 1.4 Uji KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	650.528
	df	231
	Sig.	.000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai KMO MSA sebesar 0,751 yang artinya lebih besar dari 0,5 dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)* adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka persyaratan pertama pada proses analisis faktor dalam penelitian ini sudah terpenuhi dan dapat dilanjut ke tahapan berikutnya.

#### 5. Uji Anti-Image Matrices

Uji *Anti-Image Matrices* digunakan untuk mengetahui variabel mana saja yang layak digunakan dalam analisis faktor. Variabel yang layak digunakan adalah variabel yang memiliki nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dar 0,5. Berikut ini merupakan hasil dari uji *anti-image matrices* :

Tabel 1.5 Hasil Uji *Anti-Image Matrices*

No	Komponen	Nilai <i>Anti-Image Correllation</i>
1	Item P1	0,547
2	Item P2	0,876
3	Item Q1	0,666
4	Item Q2	0,653
5	Item R1	0,800
6	Item R2	0,818

7	Item S1	0,696
8	Item S2	0,817
9	Item T1	0,560
10	Item T2	0,817
11	Item U1	0,832
12	Item U2	0,764
13	Item V1	0,777
14	Item V2	0,783
15	Item W1	0,629
16	Item W2	0,638
17	Item X1	0,617
18	Item X2	0,658
19	Item Y1	0,767
20	Item Y2	0,838
21	Item Z1	0,818
22	Item Z2	0,836

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa semua item variabel penelitian memiliki nilai MSA lebih dari 0,5 sehingga persyaratan kedua dalam proses analisis faktor ini terpenuhi.

#### 6. Uji *Communalities*

Uji communalities ini berfungsi untuk menilai variabel yang diteliti apakah dapat menjelaskan faktor atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai *extraction* bila lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut dapat menjelaskan faktor. Berikut adalah hasil uji *communalities* :

Tabel 1.6 Uji *Communalities*

No	Komponen	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
1	P1	1,000	0,654
2	P2	1,000	0,537
3	Q1	1,000	0,621
4	Q2	1,000	0,599
5	R1	1,000	0,581
6	R2	1,000	0,513
7	S1	1,000	0,671
8	S2	1,000	0,637
9	T1	1,000	0,612
10	T2	1,000	0,574
11	U1	1,000	0,575
12	U2	1,000	0,630
13	V1	1,000	0,579
14	V2	1,000	0,608
15	W1	1,000	0,554
16	W2	1,000	0,636

17	X1	1,000	0,527
18	X2	1,000	0,653
19	Y1	1,000	0,613
20	Y2	1,000	0,581
21	Z1	1,000	0,634
22	Z2	1,000	0,607

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari uji *Communalities* dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai *extraction* lebih dari 0,5 oleh karena itu semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

### 7. Uji Total Variance Explained

Uji *total variance explained* berfungsi untuk mengetahui nilai setiap variabel yang sedang dianalisis. Terdapat 22 komponen yang dianalisis dalam penelitian ini karena menggunakan variabel sejumlah 22 item. Dalam uji *total variance explained* dilihat dari nilai *Initial Eigenvalues*. Dimana *Initial Eigenvalues* menjelaskan faktor yang terbentuk dengan kriteria nilai *Initial Eigenvalues* harus lebih besar dari 1. Berikut merupakan hasil dari uji *total variance explained* :

Tabel 1.7 Hasil Uji Total Variance Explained

komponen	Total <i>Initial Eigenvalues</i>	% of Variance
1	4,759	21,634
2	2,759	12,541
3	1,638	7,446
4	1,481	6,730
5	1,097	4,987
6	1,064	4,835
7	0,968	4,399
8	0,926	4,210
9	0,877	3,985
10	0,790	3,591
11	0,730	3,317
12	0,668	3,038
13	0,641	2,912
14	0,584	2,657
15	0,488	2,218
16	0,467	2,123
17	0,421	1,914
18	0,403	1,834
19	0,394	1,792
20	0,328	1,491
21	0,288	1,311
22	0,227	1,034

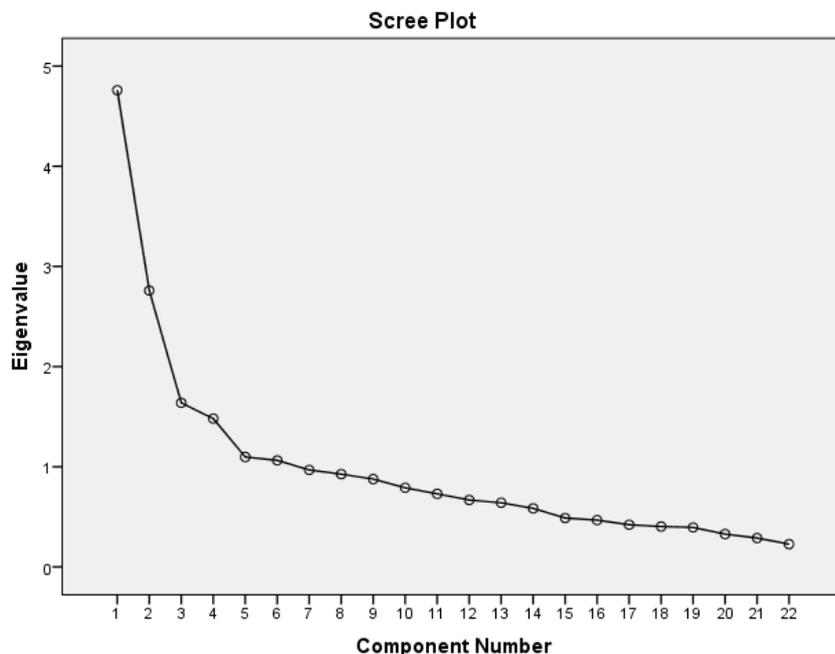
Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa faktor yang dapat terbentuk ada 6 dengan nilai *Initial Eigenvalues* lebih dari 1. Hal tersebut berarti nilai *Initial Eigenvalues* komponen 1 menunjukkan angka 4,759 > 1 maka menjadi faktor pertama dan dapat menjelaskan 21,634% variasi. Nilai *Initial Eigenvalues* komponen 2 yang menunjukkan angka 2,759 > 1 maka menjadi faktor kedua yang dapat menjelaskan 12,541% variasi. Nilai *Initial Eigenvalues* komponen 3 yang menunjukkan angka 1,638 > 1 maka menjadi faktor ketiga yang dapat menjelaskan 7,446% variasi. Nilai *Initial Eigenvalues* komponen 4 yang menunjukkan angka 1,481 > 1 maka menjadi faktor keempat yang dapat menjelaskan 6,730% variasi. Nilai *Initial Eigenvalues* komponen 5 yang menunjukkan angka 1,097 > 1 maka menjadi faktor kelima yang dapat menjelaskan 6,730% variasi. Nilai *Initial Eigenvalues* komponen 6 yang menunjukkan angka 1,064 > 1 maka menjadi faktor keenam yang dapat menjelaskan 4,835 % variasi.

### 8. Uji Scree Plot

Uji *Scree Plot* juga dapat digunakan untuk mengetahui faktor yang terbentuk dengan memperhatikan titik komponen nilai *eigenvalue* yang nilainya lebih dari satu. Berikut ini hasil dari uji *scree plot* :

Tabel 1.8 Grafik *Scree Plot*



Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan grafik *scree plot* di atas dapat diketahui bahwa terdapat enam komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari satu, sehingga ke-enam komponen tersebut dapat menjadi faktor.

### 9. Uji *Component Matrix*

Uji *component matrix* merupakan uji untuk mengetahui hubungan atau korelasi setiap variabel dengan calon faktor yang terbentuk. Berikut adalah hasil dari uji *component matrix* :

Tabel 1.9 Hasil Uji *Component Matrix*

Komponen	Komponen calon faktor yang terbentuk					
	1	2	3	4	5	6
P1	0,167	0,114	0,349	0,516	0,438	0,183
P2	0,471	0,008	-0,209	-0,123	-0,370	0,141
Q1	0,330	-0,178	0,273	0,511	-0,318	-0,210
Q2	0,354	-0,468	-0,023	-0,337	0,025	0,374
R1	0,491	-0,134	0,204	0,036	-0,365	-0,212
R2	0,413	-0,577	-0,085	-0,013	0,054	0,014
S1	0,387	-0,096	0,624	-0,034	0,254	0,239
S2	0,637	-0,381	0,159	0,056	0,138	-0,195
T1	0,224	0,244	0,671	0,049	-0,141	0,170
T2	0,603	-0,371	-0,011	-0,140	0,200	-0,113
U1	0,550	-0,197	0,085	-0,334	-0,099	-0,072
U2	0,301	0,325	0,015	0,175	0,120	-0,624
V1	0,547	0,318	0,075	-0,351	-0,048	-0,218
V2	0,530	0,020	-0,273	-0,088	0,491	-0,063
W1	0,235	0,601	-0,028	-0,187	0,025	-0,044
W2	0,453	0,265	-0,343	0,439	-0,063	0,213
X1	0,424	0,493	-0,016	-0,206	0,217	-0,118
X2	0,455	0,294	-0,408	0,383	0,053	0,208
Y1	0,318	0,660	0,148	-0,015	-0,191	0,133
Y2	0,566	-0,338	-0,285	0,238	-0,076	-0,055
Z1	0,567	0,465	-0,084	-0,201	-0,039	0,220
Z2	0,729	-0,143	-0,033	0,099	-0,143	0,157

Sumber : Data primer diolah, 2020

### 10. Uji *Rotated Component Matrix*

Uji *Rotated Component Matrix* digunakan untuk verifikasi suatu variabel termasuk dalam faktor mana dilihat dari hubungan atau korelasi antara variabel atau komponen faktor yang terbentuk. Berikut hasil dari uji *Rotated Component Matrix*:

Tabel 1.10 Hasil Uji *Rotated Component Matrix*

	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1	-0.017	-0.080	0.276	0.729	-0.058	0.192
P2	0.273	0.293	0.579	-0.242	0.273	-0.257
Q1	0.163	-0.179	0.202	0.196	0.658	0.225
Q2	0.572	-0.018	-0.030	0.020	-0.066	-0.516
R1	0.357	0.155	0.014	-0.009	0.571	0.061

R2	0.661	-0.226	0.087	-0.019	0.077	-0.106
S1	0.329	0.160	-0.152	0.692	0.107	-0.152
S2	0.719	0.006	0.054	0.205	0.215	0.169
T1	-0.095	0.315	-0.136	0.553	0.405	-0.126
T2	0.748	0.075	0.037	0.066	0.014	0.055
U1	0.571	0.290	-0.101	-0.050	0.198	-0.111
U2	0.086	0.300	0.073	-0.003	0.141	0.712
V1	0.295	0.672	-0.053	-0.045	0.133	0.134
V2	0.524	0.268	0.274	0.064	-0.371	0.212
W1	-0.137	0.639	0.097	0.000	-0.063	0.119
W2	0.043	0.180	0.768	0.036	0.095	0.036
X1	0.120	0.653	0.103	0.088	-0.141	0.221
X2	0.071	0.219	0.770	0.024	-0.040	0.066
Y1	-0.236	0.661	0.218	0.164	0.212	-0.028
Y2	0.562	-0.104	0.442	-0.116	0.207	0.062
Z1	0.141	0.702	0.312	0.054	0.009	-0.146
Z2	0.534	0.201	0.394	0.100	0.308	-0.146

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada *rotated component matrices* variabel-variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor sebagai berikut: Faktor 1 terdiri dari variabel-variabel Q2, R2, S2, T2, U1, V2, Y2. Faktor 2 terdiri dari variabel-variabel V1, X1, Y1, W1. Faktor 3 terdiri dari variabel-variabel P2, W2, dan X2. Faktor 4 terdiri dari variabel-variabel P1, S1, T1. Faktor 5 terdiri dari variabel Q1 dan R1. Faktor 6 hanya terdiri dari satu variabel, yaitu variabel U2.

### 11. Uji *Component Transformation Matrix*

*Component Transformation Matrix* berfungsi untuk mengetahui korelasi setiap komponen. Apabila nilai korelasinya lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan faktor yang terbentuk dapat merangkum seluruh variabel yang di analisis. Berikut hasil dari uji *Component Transformation Matrix* :

Tabel 1.11 Hasil Uji *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3	4	5	6
1	.716	.481	.394	.161	.272	.039
2	-.602	.732	.203	.083	-.085	.216
3	-.064	.069	.543	.343	.406	-.022
4	-.232	-.475	.628	.728	.288	.354
5	.225	-.048	-.022	.461	.794	.323
6	-.130	-.010	.337	.327	-.201	.850

Sumber : Data prime diolah, 2020

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa komponen 1 nilai korelasinya  $0,716 > 0,5$  ; komponen 2 nilai korelasinya  $0,732 > 0,5$ ; komponen 3 nilai korelasinya  $0,543 > 0,5$  ; komponen 4 nilai korelasinya  $0,728 > 0,5$  ; komponen 5 nilai korelasinya  $0,794 > 0,5$  ; dan komponen 6 nilai korelasinya  $0,850 > 0,5$  maka keenam faktor yang

terbentuk layak merangkum seluruh variabel yang dianalisis.

## **KESIMPULAN**

Setelah proses analisis faktor menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa dalam analisis data ada enam faktor yang terbentuk dari setiap variabel yang tersedia. Berikut identifikasi enam formasi faktor yang terbentuk :

Faktor 1 Seseorang menggunakan dualisme jenis bank :

- a. Orang terdekat (orang tua / pasangan ) menggunakan bank Syariah
- b. kewajiban dari instansi tempat bekerja/kuliah mewajibkan menggunakan bank konvensional
- c. Orientasi keuntungan bank konvensional dengan sistem bunga dalam transaksinya
- d. Religius Stimuli yang menganggap bahwa mengajukan kredit disertai bunga adalah hal yang wajar dan tidak berdosa
- e. Tangibles atau bukti langsung fasilitas seperti kesediaan kantor dan mesin ATM bank konvensional yang mudah di jangkau
- f. Keragaman produk bank konvensional menarik, inovatif dan menjawab kebutuhan masyarakat.
- g. Assurance atau jaminan bertansaksi di bank konvensional sehingga merasa aman.

Faktor 2 :

- a. Keragaman produk bank syariah menarik, inovatif dan menjawab kebutuhan masyarakat.
- b. Responsiveness petugas bank syariah dalam memproses dengan cepat kendala yang dialami nasabah
- c. Assurance atau jaminan bertansaksi di bank syariah sehingga merasa aman
- d. Reliability petugas bank syariah dalam melayani nasabah dengan sopan dan ramah serta berkomunikasi yang baik

Faktor 3 :

- a. Popularitas bank syariah di kampung halaman maupun di tempat merantau
- b. Responsiveness petugas bank konvensional dalam memproses dengan cepat kendala yang dialami nasabah
- c. Reliability petugas bank konvensional dalam melayani nasabah dengan sopan dan ramah serta berkomunikasi yang baik

Faktor 4 :

- a. Popularitas bank konvensional di kampung halaman maupun di tempat merantau
- b. Orientasi keuntungan bank syariah dengan sistem bunga dalam transaksinya
- c. Religius Stimuli nasabah untuk melaksanakan prinsip-prinsip syariah dalam setiap praktik transaksinya sehingga mendorong seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah

Faktor 5:

- a. Orang terdekat (orang tua / pasangan ) menggunakan bank konvensional
- b. kewajiban dari instansi tempat bekerja/kuliah mewajibkan menggunakan bank

syariah

Faktor 6:

- a. Tangibles atau bukti langsung fasilitas seperti kesediaan kantor dan mesin ATM bank syariah yang mudah di jangkau.

## DAFTAR ISI

Harun,"*Fiqih Muamalah*",(Surakarta : Muhamadiyah Univerity press,2017)

Evra Willya, Prasetyo Rumondor, Busran Senarai, "*Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*", (Yogyakarta : Deepublish, 2018)

BPHN, "*Undang-Undang Republik Indonesia*" (<https://www.bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf>, Diakses 27 Februari 2020)

Indonesia.go.id, "*Agama*" (<https://indonesia.go.id/profil/agama>, Diakses 21 Maret, 2020).

Irsyad, "*Bank dan lembaga keuangan lain*" (Medan : USU Press,2010).

Andry Herawati, Liling Listyowati, "*Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah di Surabaya*" (Jurnal Ilmu Administrasi, 2017, hal. 205-221).

Soraya Novika, "*Market share perbankan syariah kuartal I-2019 turun*", (Alinea.id, 30 April 2019).

Nisa Fahmi, "*Persentase Jumlah Nasabah Bank Syariah di Indonesia*",(Kompasiana, 9 April, 2018).

Otoritas Jasa Keuangan, "*Statistik Perbankan Syariah-Desember 2019*" (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2019/SPS%20Desember%202019.pdf>, Diakses pada 28 Maret, 2020).

Otoritas Jasa Keuangan, "*Statistik Perbankan Indonesia-Desember 2019*" (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2019/SPI%20Desember%202019.pdf>, Diakses 28 Maret, 2020)

Syafi'I Antonio, "*Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktek*" (Jakarta: Gema Insani Press,2003).

Andry Herawati, Liling Listyowati, "*Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah di Surabaya*" (Jurnal Ilmu Administrasi, 2017, hal. 205-221).

Ahmad Yopi Sumara, Skripsi : "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim untuk Memilih Bank Konvensional (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga*" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), hal. 85-97.

- Universitas Dian Nuswantoro, "*Desain Penelitian*"  
([http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/\[Materi\]\\_4.\\_MP\\_-\\_DESAIN\\_PENELITIAN.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/[Materi]_4._MP_-_DESAIN_PENELITIAN.pdf), Diakses 04 Desember 2019)
- Supriyadi, "*Cummunity of Practitioners : Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan Antar Pustakawan*" (Lentera Pustaka, 2016, hal 83-93)
- Morrisan, "*Metode Penelitian Survei*" (Jakarta : Kencana, 2012)
- Wawancaa dengan Beni Suranto, tanggal 11 Februari 2020 di Direktorat Layanan Akademik Universitas Islam Indonesia
- Widi, Restu Kartiko, "*Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian*" (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- W Gulo, "*Metodologi Penelitian*"(Yogyakarta:Grasindo,2000)
- Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, PT Refika Aditama, Bandung, hal. 103.