



## **JURNAL SKETSA BISNIS**

*Naskah Diterima : 29 September 2017;  
Diterima Publikasi : 1 Desember 2017*

*Journal Homepage*

*<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>*



### **Pengaruh Perilaku Nasabah Dan Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Berinvestasi**

(Studi Pada Nasabah Bank BTN Syariah Kota Probolinggo)

**Laode Andi Hermawan\*, Ilyas**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo Kendari, Sulawesi Tenggara*

#### **Abstract**

This study aims to determine the effect of customer behavior and sharia services either partially or simultaneously to the decision to invest (Survey On Bank BTN Sharia Customer of Probolinggo City). In this study, researchers used quantitative research methods. The method used in sampling is machin and campbell formula (1987) with Accidental sampling technique that is accidental sampling and qualified as the respondent who met with the researcher. To collect data using questionnaire and observation. Analytical techniques used are descriptive statistical analysis, inferential statistical analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test and hypothesis test. The results of research processed with SPSS version 17.0 for windows shows adjusted R Squer value of 0.379 means that 37.9% of customer investment decisions in Bank BTN Syariah Kota Probolinggo influenced by the behavior of customers and sharia services while the remaining 63.1% in influencing other variables not included in this model. From result (F test) shows significance value  $0.000 < 0,005$  meaning influence of customer behavior and sharia service have significant influence to investment decision at Bank BTN Syariah Kota Probolinggo and result (T test) show that value of signifikansi behavior of customer ( $0,000 < 0,005$ ) means customer behavior has a positive and significant influence on investment decision at Bank BTN Syariah Kota Probolinggo and sharia service ( $0.000 < 0,005$ ) sharia service has positive and significant influence to investment decision at Bank BTN Syariah Kota Probolinggo..

**Keywords:** Behavior, Sharia Services, Investment Decision.

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku nasabah dan pelayanan syariah baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berinvestasi (Survei Pada Nasabah Bank BTN Syariah Kota Probolinggo). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu rumus machin and campbell (1987) dengan teknik Accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan dan memenuhi syarat sebagai responden yang bertemu dengan peneliti. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik diskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 17.0 for windows menunjukkan nilai adjust R Squer sebesar 0,379 artinya 37,9% keputusan berinvestasi nasabah di Bank BTN Syariah Kota Probolinggo dipengaruhi oleh perilaku

nasabah dan pelayanan syariah sedangkan sisanya 63,1% di pengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dari hasil (uji F) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  artinya pengaruh perilaku nasabah dan pelayanan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berinvestasi pada Bank BTN Syariah Kota Probolinggo dan hasil (uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi perilaku nasabah ( $0,000 < 0,005$ ) artinya perilaku nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi pada Bank BTN Syariah Kota Probolinggo dan pelayanan syariah ( $0,000 < 0,005$ ) pelayanan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi pada Bank BTN Syariah Kota Probolinggo.

**Keywords:** Perilaku Nasabah, Pelayanan Syariah, Keputusan Berinvestasi.

\*) Penulis Korespondensi: laodeandihermawan@gmail.com

## 1. Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam melayani kebutuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Dan itu terbukti dimasa sekarang perbankan syariah memiliki tempat di pasar perbankan indonesia. Berbeda di era 80an, masyarakat menganggap "syariah" hanyalah hal-hal yang menyangkut ibadah saja. Mereka meragukan bahwa ekonomi yang berlandaskan syariah mampu berdiri dan bertahan dalam praktek kehidupan. (Prasetyo, 2014) dalam (Budi, 2015:4) Perbankan syariah berkembang sangat pesat di berbagai belahan dunia bahkan tidak hanya terjadi di negara yang mayoritas penduduk Islam. Perbankan syariah mulai dilirik dan dipertimbangkan sejak krisis ekonomi global beberapa tahun lalu melanda hampir seluruh penjuru dunia. Fenomena tersebut merupakan solusi untuk mencegah kebangkrutan suatu negara. Perbankan syariah merupakan solusi karena menerapkan sistem yang adil, transparan, aman dan memakmurkan seluruh aspek perbankan seperti debitur, kreditur, investor.

Bank Syariah adalah sistem perbankan yang menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan

bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional (Antonio; 2006:3). Besarnya jumlah masyarakat Muslim dinegara Republik ini hakikatnya merupakan potensi besar bagi perbankan syariah untuk tumbuh dan berkembang. Statistik yang dilakukan OJK ( otorisasi jasa keuangan) per february 2017 menyebutkan bahwa aset keuangan bank syariah di indonesia mencapai Rp 897,1 triliun.

Nilai aset itu tidak termasuk saham dengan proporsi industri perbankan syariah mencapai sebesar Rp 355,9 triliun. Sedangkan IKNB (industri keuangan nonBank) syariah sebesar Rp 90,08 triliun da pasar modal syariah mencapai Rp 451,2 triliun, dengan jumlah itu jika dibanding dengan total industri keuangan, industri keuangan syariah sudah mencapai *market share* sebesar 5,18 persen.

Peningkatan aset keuangan bank syariah diharapkan laju pertumbuhan industri keuangan syariah mampu berkembang secara berkelanjutan, karna peran industri keuangan syariah semakin penting bagi perekonomian nasional dalam memenuhi permintaan masyarakat. (Statistik Perbankan Syariah, 2017). Bagi suatu perusahaan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi

yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadi konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka. Jika perusahaan ingin tetap berjalan dan terus tumbuh, maka ia harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya, tugas tersebut semakin mudah jika pelaku bisnis memahami perilaku konsumen dengan baik. (Sumarwan, 2004:8).

Faktor lain yang menjadikan dipilihnya bank syariah oleh nasabahnya adalah pelayanan syariah, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler, 2002:83) Pelayanan syariah merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. (Kotler, 2002:83)

(Yafiz, 2015; Budi, 2015:8) Investasi sering diartikan sebagai kegiatan menyisihkan sebagian dana untuk ditempatkan pada sarana investasi dengan harapan dapat memetik nilai ekonomis di kemudian hari. Pada umumnya, investor akan memilih untuk menginvestasikan dananya dengan pertimbangan-pertimbangan finansial, yaitu mempertimbangkan imbal hasil (*return*) dan risiko (*risk*) semata.

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam mulai dikembangkan investasi berbasis syariah, dimana investasi tersebut mengintegrasikan nilai-nilai agama yang dianut dalam kegiatan investasi dengan cara melakukan proses seleksi (*screening*) dalam memilih instrumen-instrumen investasinya. Salah satu sarana dalam berinvestasi sesuai prinsip Islam adalah melalui pasar modal syariah.

Pilihan menempatkan dana dan investasi pada bank syariah diperkirakan akan semakin kuat apabila masyarakat Muslim dapat memahami secara benar ketentuan syariat Islam yang melarang pemeluknya (hukumnya haram) untuk melakukan kegiatan yang mengandung bunga (*riba*). Terlebih lagi, ketentuan tersebut telah diperkuat dengan keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang keharaman bunga. Fatwa ini berlaku bagi semua kalangan umat Islam, tanpa membedakan kelompok masyarakat religius atau masyarakat yang rasional-ekonomis.

Dengan adanya teori di atas menyimpulkan bahwa perilaku nasabah untuk berinvestasi, dan pelayanan syariah pada bank syariah berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi. Kelebihan syariah adalah terdapat sistem mudharabah dimana bantuk bagi hasilnya disesuaikan dengan akad dari kedua belah pihak sehingga tidak memberatkan bagi peminjam modal dan pembagian keuntungan disesuaikan dengan prosentase yang telah disepakati.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah perilaku nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi pada Bank BTN Syariah Kota Probolinggo?, Apakah pelayanan syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi pada Bank BTN Syariah Kota Probolinggo ?, Apakah perilaku nasabah dan pelayanan syariah pada bank syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi pada Bank BTN Syariah Kota Probolinggo

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. Perbankan syariah

Bank syaria'h adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah masalah *riba*. Dengan demikian,

penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dimasa kini. Suatu hal yang menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itulah, maka mekanisme perbankan bebas bunga, yang disebut dengan bank syari'ah didirikan. Perbankan syari'ah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan. (Antonio, 2006: 87)

## 2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan di tuntut agar tetap hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar di tuntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing jutru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-

barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Stanton, 1991:18) tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba tapi tujuan utama adalah memberi kepuasan, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. istilah *marketing* bukan saja milik industri, perdagangan, tapi kegiatan *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi. *Marketing non profit organization*. (Buchari, 2000: 29).

Sedangkan pemasaran pada bank sendiri tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu, menurut (Kashmir, 2013:29) tujuan umum pemasaran bank adalah :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan syariah yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (gepuk tular).
3. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

## 2.3. Perilaku konsumen

Pemahaman perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Pentingnya perilaku konsumen adalah untuk membantu para pimpinan perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih baik, karena pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadi konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari praktik - praktik bisnis yang merugikan mereka. Jika perusahaan ingin tetap berjalan dan terus tumbuh, maka ia harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya, tugas tersebut semakin mudah jika pelaku bisnis memahami perilaku konsumen dengan baik. (Sumarwan, 2004: 8)

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghambisan produk/ jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. (Engel *et al.*, :2006:7)

(Schiffman & Kanuk 2007:32) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering di hadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan – pilihan ini terpaksa digunakan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian.

#### 2.4. Pelayanan syariah

(Kotler, 2009:34) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan (Tjiptono, 2005:87) menyatakan bahwa pelayanan syariah merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik dan barang, dan sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Pelayanan syariah merupakan serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan permasalahan konsumen sesuai nilai syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan syariah. (Anshori, 2009:22) berpendapat untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 6 dimensi adalah sebagai berikut :

- a. *Tangibility* (Bukti langsung): merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang di berikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibility* ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibility* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa di sampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibility* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen komponen dari dimensi *tangibility* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruang front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (Keandalan); merupakan kemampuan perusahaan untuk

malaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen tau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan): merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan syariah dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau menimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan kepada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jika komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan); pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang di tawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyediaan jasa.
- e. *Emphaty* (empati): kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan

perhatian kepada konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyapaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahan merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

- f. *Compliance* (Prinsip Syariah); berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi islam. Dalam dimensi ini terdiri dari kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip-prinsip islam, tidak menarik atau memberikan bunuga pada produk pembiayaan atau tabungan, ketentuan produk dan layanan yang islami, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan, dan ketetapan bagi hasil produk-produk investasi.

Sementara itu, pendapat (Tjiptono, 2005:89) mengemukakan persepektif pelayanan syariah sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa di pandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama:

1. Operasi jasa
2. Penyampaian jasa

Menurut (Kotler, 2002:79) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan syariah merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Bedasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan syariah merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu di berikan kepada orang lain,

dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

## 2.5. Investasi

Investasi merupakan kata adopsi dari bahasa Inggris, yaitu *investment*. Kata *invest*, sebagai kata dasar dari *investment*, memiliki arti menanam. Secara sederhana, investasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menanam harta yang bertujuan untuk mengembangkannya. Secara lebih praktis, investasi merupakan suatu komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat sekarang dengan harapan memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang. (Achsien, 2000: 98)

Investasi adalah suatu kegiatan menempatkan dana pada satu atau lebih dari suatu aset selama periode tertentu dengan harapan dapat memperoleh penghasilan atau peningkatan nilai investasi itu sendiri. Dalam Kamus Bahasa Indonesia Online investasi diartikan sebagai penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bila investasi merupakan suatu kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan *homo economicus*. (Sudaryo 2016:75)

Investasi secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan harta. Selain dari pada itu, tujuan investasi merupakan suatu komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini untuk memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang.

Dalam Kamus istilah pasar modal dan Keuangan, investasi diartikan sebagai penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan. Berdasarkan defnisi yang telah dikemukakan di atas,

dapat diketahui bahwa investasi merupakan suatu bentuk usaha untuk menanam modal dan harta kekayaan yang dilakukan sekarang untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

## 2.6. Keputusan Investasi

Keputusan investasi sering dianggap sebagai keputusan terpenting dalam pengambilan keputusan manajer keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Pendapat (Hartono, 2009:10) memperjelas bahwa "keputusan investasi merupakan langkah awal untuk menentukan jumlah aktiva yang dibutuhkan perusahaan secara keseluruhan sehingga keputusan investasi ini merupakan keputusan terpenting yang dibuat oleh perusahaan".

Keputusan mengenai investasi akan berpengaruh secara langsung terhadap rentabilitas investasi dan aliran kas perusahaan untuk waktu-waktu berikutnya. (Hartono, 2009:4). (Pujiati & Widanar, 2009:6) mendefinisikan keputusan investasi merupakan keputusan yang dikeluarkan perusahaan terkait dengan kegiatan perusahaan untuk melepaskan dana pada saat sekarang dengan harapan untuk menghasilkan arus dana masa mendatang dengan jumlah yang lebih besar dari yang dilepaskan pada saat investasi awal, sehingga harapan perusahaan untuk selalu tumbuh dan berkembang akan semakin jelas dan terlaksana.

Dari beberapa pengertian keputusan investasi, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan investasi adalah keputusan mengalokasikan dana dalam bentuk investasi yang akan menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

## 3. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan

pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut (Sugiyono 2006:33) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (perilaku dan pelayanan syariah) terhadap variabel terikat (keputusan berinvestasi) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTN Syariah Kota Probolinggo. Nasabah dalam penelitian ini merupakan individu yang sedang menggunakan jasa atau program dalam bentuk investasi yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Kota Probolinggo. Sementara metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Untuk memperoleh data secara akurat baik melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu nasabah Bank BTN Syariah Kota Probolinggo.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah menggunakan kuantitatif dimana metode kuantitatif menggunakan uji regresi linier berganda dengan alat bantu statistic yaitu menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Jenis sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer; merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak

melalui perantara). (Silalah, 2009:301). Data dalam penelitian ini adalah jawaban dari kuesioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.

b. Data Sekunder; Adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah disimpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. (Silalah, 2009:302).

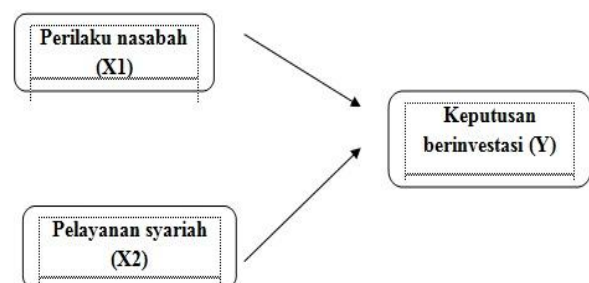
Penelitian memperoleh data yang dibutuhkan berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuisisioner) yang telah disebarakan menggunakan skala likert dan diberi skor. Menurut (Sugiyono, 2005:86) jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Dengan Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pengukuran ini menggunakan 5 Skala Likert yaitu:

1. SS = Sangat setuju
2. ST = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak setuju
5. STS = Sangat tidak setuju

Kerangka konsep yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar1. kerangka Konseptual**

Diatas menjelaskan bahwa perilaku nasabah adalah variabel (X1) dan pelayanan syariah adalah variabel (X2) , arah panah dari variabel X1 yang menuju

ke keputusan berinvestasi menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan berinvestasi sebagai Y. arah panah dari variabel X2 yang menuju ke keputusan berinvestasi menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan berinvestasi sebagai Y. dan arah panah dari variabel X1 dan variabel X2 yang secara bersama menuju ke keputusan berinvestasi menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan berinvestasi sebagai Y.

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. (Sugiyono, 2005:135). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H.1 Perilaku nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi
- H.2 Pelayanan syariah pada bank syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi
- H.3 Perilaku dan pelayanan syariah pada bank Syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi.

#### 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

##### 4.1 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item dari variabel perilaku nasabah, pelayanan syariah dan keputusan berinvestasi diketahui nilai  $r$  hitung > dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel perilaku nasabah, pelayanan syariah dan keputusan berinvestasi dikatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi Pearson Validity dengan teknik product moment yaitu skor tiap item dikorelasikan

dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program SPSS 17 for Windows dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	Perilaku nasabah (X1)	X1.1	0,768	0,000	Valid
		X1.2	0,724	0,000	Valid
		X1.3	0,855	0,000	Valid
		X1.4	0,855	0,000	Valid
2	Pelayanan syariah (X2)	X2.1	0,585	0,000	Valid
		X2.2	0,600	0,000	Valid
		X2.3	0,740	0,000	Valid
		X2.4	0,769	0,000	Valid
		X2.5	0,728	0,000	Valid
		X2.6	0,763	0,000	Valid
3	Keputusan Berinvestasi (Y)	Y.1	0,737	0,000	Valid
		Y.2	0,718	0,000	Valid
		Y.3	0,661	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reabilitas dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha di atas 0,6,

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Perilaku Nasabah (X1)	0,815	Reliabel
2	Pelayanan syariah (X2)	0,776	Reliabel
3	Keputusan Berinvestasi (Y)	0,777	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Uji Validitas dalam penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai cronbach's diatas 0,6

Adapun Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan ujia normalitas karena pada analisis parametik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal.

Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal;

**Tabel 3. Uji Normalitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Perilaku nasabah dan pelayanan syariah	0,62	Normalitas terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil uji normalitas dapat diketahui nilai sig. Sebesar 0,620 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian selanjutnya adalah uji linearitas, Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

**Tabel 4. Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Keterangan
Perilaku nasabah	0,062	Linier
Pelayanan syariah	0,100	Linier

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel perilaku nasabah sebesar 0,062 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel perilaku nasabah terhadap keputusan berinvestasi. Nilai signifikansi pada variabel pelayanan syariah sebesar 0,100 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel pelayanan syariah terhadap keputusan berinvestasi.

#### 4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (Perilaku Nasabah dan Pelayanan syariah) terhadap variabel dependen (Keputusan Berinvestasi). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut: Koefisien beta Variabel

Kompetensi Kewirausahaan (X1) sebesar 0,542 dengan taraf signifikan 0,000. Hal tersebut menandakan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan (X1) berpengaruh langsung terhadap kinerja UKM (Y1).

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Ket
Kostanta	4.526	5.617		0,000	
Merek Syariah	0,325	3,713	1,666	0,000	Signifikan
Reputasi Syariah	0,414	4,738	1,666	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.526 + 0,325 X_1 + 0,414 X_2 + e$$

Hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

1.  $a = 4.525$  (bernilai positif), artinya variabel independen (perilaku nasabah dan pelayanan syariah syariah) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan berinvestasi)
2.  $b_1 = 0,325$  (bernilai positif), artinya koefisien regresi untuk perilaku nasabah ( $X_1$ ) sebesar 0,325 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  ada pengaruh terhadap variabel keputusan berinvestasi (Y)
3.  $b_2 = 0,414$  (bernilai positif), artinya koefisien regresi untuk pelayanan syariah syariah ( $X_2$ ) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  ada pengaruh terhadap variabel keputusan berinvestasi (Y).

#### 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai Signifikansi (Sig-t) dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  yang digunakan, dengan asumsi jika nilai Sig penelitian lebih kecil dari nilai 0,05 (Sig < 0,05), maka dinyatakan H0 ditolak. Jika nilai Sig

penelitian lebih besar dari nilai 0,05 (Sig > 0,05), maka dinyatakan H0 diterima.

1. Pengujian hipotesis 1: perilaku nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh perilaku nasabah terhadap keputusan berinvestasi sebesar 0,325 dan nilai sig. Sebesar 0.000 (sig. <0.05) H0 ditolak karna lebih kecil 0,05 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan pengaruh perilaku nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi perilaku nasabah maka berdampak semakin tinggi keputusan berinvestasi.

2. Pengujian Hipotesis 2 : Pelayanan syariah Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berinvestasi

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh pelayanan syariah terhadap keputusan berinvestasi sebesar 0,414 dan nilai sig. Sebesar 0.000 (sig. < 0.05) H0 ditolak karna lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi pelayanan syariah maka akan berdampak pada tingginya keputusan nasabah untuk berinvestasi.

3. Hasil Uji Hipotesis 3 : Perilaku Nasabah Dan Pelayanan syariah Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berinvestasi

Pada uji hipotesis 3 menggunakan uji F untuk melakukan pengujian variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 dan apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 17 Window.

#### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Perilaku Nasabah Terhadap Keputusan Berinvestasi

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa perilaku nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0.000 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya perilaku nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi.

Koefisien beta sebesar 0,325 mengindikasikan bahwa pengaruh perilaku nasabah terhadap keputusan menabung adalah positif. Artinya semakin baik perilaku nasabah maka berdampak semakin tingginya keputusan nasabah untuk berinvestasi. Hal ini didukung dengan jawaban responden pada koesioner yang terkumpul diketahui skor tertinggi pada indikator subbudaya, bahwasannya nasabah mengetahui Bank BTN Syariah Kota Probolinggo dari pengalaman dan situasi lingkungan sekitar dengan skor mean 3,50.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Istiyansih, 2015) dengan judul "Studi Perilaku Tentang Pengaruh Karakteristik Nasabah Bank Dalam Memilih Deposito Berjangka", hasil penelitian Suwardi (2015) dengan berjudul "Analisis Perilaku Nasabah Terhadap Minat Berinvestasi Deposito". Kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berinvestasi. Hal ini berarti bahwa semakin baik perilaku nasabah maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk berinvestasi juga akan meningkat

2. Pengaruh Pelayanan syariah Terhadap Keputusan Berinvestasi Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Pelayanan syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari standar signifikan 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan, artinya pelayanan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi.

Koefisien beta sebesar 0,414 mengindikasikan bahwa pengaruh pelayanan syariah terhadap keputusan berinvestasi adalah positif. Artinya semakin baik pelayanan syariah maka berdampak semakin tingginya keputusan nasabah untuk berinvestasi. Hal ini didukung dengan jawaban responden pada koesioner yang terkumpul dengan indikator compliance (prinsip syariah) BTN Syariah Kota Probolinggo menghindari riba, spekulasi dan ketidak pastian pada nasabah dengan skor mean 3,62.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Kuniawati, 2012) dengan judul "Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi (Studi Kasus Pada Bank Muammalat Cabang Malang)", hasil penelitian dari Aniesa (2012) dengan judul "Dampak Merek, Pelayanan syariah Dan Proses Dalam Sharia Marketing Value Serta Socially Responsible Investment Terhadap Citra Perusahaan Dan Keputusan Investasi (Survei Pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta). Hasil kedua penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel pelayanan syariah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan nasabah berinvestasi. Hal ini mendukung temuan dari *study* (Kurniawati, 2012) bahwa pelayanan syariah memiliki pengaruh sangat tinggi terhadap keputusan berinvestasi.

3. Pengaruh Perilaku Nasabah Dan Pelayanan syariah Terhadap Keputusan Berinvestasi Hipotesis kedua (H3) yang menyatakan bahwa perilaku nasabah dan pelayanan syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi pada Bank BTN Syariah Kota Probolinggo dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai sig.0,000 lebih kecil dari standar signifikan 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya perilaku nasabah dan pelayanan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi.

Didapatkan nilai F hitung sebesar 31,226 lebih besar dari F tabel (3,69) mengindikasikan pengaruh perilaku nasabah dan pelayanan syariah terhadap keputusan berinvestasi adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik perilaku nasabah dan pelayanan syariah maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk berinvestasi pada Bank BTN Syariah Kota Probolinggo

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa variabel Perilaku nasabah (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berinvestasi (Y).
2. Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel Pelayanan syariah (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berinvestasi (Y).
3. Hasil uji hipotesis 3 membuktikan variabel perilaku nasabah (X1) dan pelayanan syariah (X2) secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berinvestasi (Y).

## 5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis, untuk perusahaan maupun akademisi penelitian, berupa saran-saran yang konkrit dan mungkin untuk direalisasikan, antara lain:

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji kembali model penelitian dengan menambah variabel baru, seperti produk-produknya dan faktor-faktor situasional lainnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan konseptual serta permodelan kajian seperti ini pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema faktor yang mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi. Dengan demikian, dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil dari usaha untuk meningkatkan nasabah dalam memutuskan untuk berinvestasi.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat memperluas cakupan penelitian terkait perilaku nasabah dan pelayanan syariah terhadap keputusan untuk berinvestasi.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil kuisisioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden. Hal ini bisa menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan kondisi sesungguhnya. Sehingga, diperlukan keterlibatan secara langsung dari peneliti untuk menghindari hal tersebut.
5. Melihat hasil penelitian dimana perilaku nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah untuk berinvestasi maka hendaknya Bank BTN syariah perlu

meningkatkan lebih gencar dalam mempromosikan produk Bank BTN Syariah agar lebih dikenal dan lebih mudah di ingat di benak nasabah dan masyarakat.

6. pelayanan syariah merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk berinvestasi di Bank BTN Syariah Kota Probolinggo, maka hendaknya perusahaan terus meningkatkan produk serta meningkatkan terus pelayanan syariah yang telah diterapkan agar menambah rasa percaya dan rasa nyaman kepada nasabah

## 6. Daftar Pustaka

- Achsien. 2000. Investasi syariah di pasar modal. Gramedia pustaka utama, jakarta.
- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfa Beta, Bandung
- Anshori, A.G. 2009. Perbankan syariah di indonesia. Gema UGM press, yogyakarta.
- Antonio, muhammad syafii. 2006. Bank Syariah Dari Teori Kepraktek. Gema insani press, Jakarta.
- Bafadhal Samira Aniesa. 2012. Jurnal aplikasi manajemen. Dampak Merek, Palayanan dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta, 10 (4) : 821 831
- Bank Indonesia. 2016. Statistik Perbankan Syariah 2016

- Budyatna, muhammad. 2009. Teori komunikasi antar pribadi. Kencana, jakarta.
- Engel, et al. 2000. Perilaku Konsumen. Terj.F.X. Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghiffin, jill. 2005. Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, jogianto. 2009. Teori porfolio dan analisis investasi. BPFE, yogyakarta.
- Hermanto Bambang Suwardi. 2015. Jurnal ilmu dan riset akuntansi. Analisis perilaku nasabah terhadap minat berinvestasi deposito, 4 (7) : 1 19
- <http://www.btnsyariah.co.id/award>. Bank BTN Syariah. 2017. Di akses pada 24 April 2017.
- Istyaningsih. 2015. Jurnal ilmiah civis. Studi perilaku tentang pengaruh karakteristik nasabah bank dalam memilih deposito berjangka, 5 (1) : 752 759
- J.supranto. 2003. Metode penelitian hukum dan statistik. Rineka cipta, Jakarta.
- Kasmir. 2012. Bank dan lembaga keuangan lainnya, edisi keenam. Raja grafindo persada, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kertajaya On marketing Mix. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, philip.2002. manajemen pemasaran, edisi keduabelas, jilid kedua. PT. Indeks, jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Kesatu. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, philip. 2009. Manajme pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati Tri. 2012. Jurnal humanity. Analisis pengaruh profitabilitas sistem bagi hasil dan Kualitas layanan bank terhadap minat nasabah berinvestasi (studi kasus pada bank muammalat cabang malang), 7 (2) : 46 55
- Lilis. 2011. faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi sukuk, 19 (1) : 103 126
- Mandasari. 2015. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan syariah Terhadap Keputusan Investasi Pada BTN Syariah Cabang Cirebon, 12 (2): 1 35
- Maritsa ulinuha. 2016. Pengaruh Pengetahuan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bmt (Studi Kasus Pada Bmt Abidin Banyuanyar Surakarta ), 6 (1): 1 22
- Mudrajad, kuncoro. 2003. Metode riset untuk bisnis dan ekonomi. Erlangga, jakarta.
- Nafik. 2009. Bursa Efek Dan Investasi Syariah. PT. Serambi ilmu semesta, jakarta.
- Philip kotler dan Armstrong.2002. Manajemen Pemasaran, Edisi millenium. PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Pujianti, widanar, Erman. 2009. Pengaruh struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan keuangan sebagai variabel intervening. Jurnal ekonomi bisnis dan ventura 12 (1) 71 86.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, 2002, Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Gramedia, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman dan kanuk. 2007. Perilaku konsumen. Edisi kedua. Jakarta: PT. Index Gramedia
- Silalahi, ulber. 2009. Metode penelitian sosial. UNPAR Press, bogor.
- Simamora, bilson. 2005. Panduan riset perilaku konsumen. Gramedia pustaka umum, jakarta.
- Singarimbun, masri. 1995. Metode penelitian survei. LP3S, jakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2005. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfa beta, bandung.
- \_\_\_\_\_. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2012. Metode penelitian kuantitatif. Alfa beta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2013. Metode penelitian kuantitatif. Alfa beta, bandung
- \_\_\_\_\_. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryo, yoyo.2016. investasi bank dan lembaga keuangan. Andi, yogyakarta.
- Suharyadi, purwanto. 2004 statistika dasar. Raja grafindo persada, jakarta.
- Sumarwan. 2004. Perilaku konsumen teori penerapannya dalam pemasaran. Ghalia indonesia, Bogor
- Stanton, William, J. 1991. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, fandy. 2005. Strategi pemasaran, Edisi kedua. Andi, yogyakarta.
- Ujang, sumarwan. 2004. Perilaku konsumen teori penerapannya dalam pemasaran. Ghalia indonesia, Bogor.
- Wilardjo Budhi Setia. 2015. Pengertian, peranan dan perkembangan bank syari'ah di indonesia, 2 (1) : 1 10