



PERSEPSI MANFAAT DAN PERILAKU NASABAH TERHADAP BANK SYARIAH

Fery Kurniawan¹, M Iqbal Fasa², Suharto³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: ferykurniawan100302@gmail.com miqbalfasa, @radenintan.ac.id, prof.suharto, @radenintan.ac.id

Abstrak

Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu tidak menyimpang dari ajaran agama Islam termasuk dalam lembaga keuangan. Bank syariah kini telah populer dikalangan masyarakat Indonesia sehingga bank syariah memiliki peranan besar dalam meningkatkan dunia perbankan di Indonesia. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang lebih banyak umat muslim maka bank syariah memiliki prospek yang besar dengan peningkatan dan pengetahuan tentang kesadaran untuk menggunakan produk perbankan syariah dan merasakan manfaatnya. Tetapi dengan reaksi yang berbeda akan menggambarkan perilaku yang berbeda yaitu konsumen yang berbeda maka akan memberikan reaksi yang berbeda pula dalam hal perasaan terhadap informasi adanya perbankan syariah, sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah.

Kata Kunci: Produk, Nasabah, Bank Syariah, Al-Qur'an, Hadist

Abstract

Islam has regulated human behavior in meeting their needs, namely not deviating from Islamic teachings, including financial institutions. Islamic banks are now popular among the people of Indonesia so that Islamic banks have a big role in improving the banking world in Indonesia. With a population of Indonesia that is more Muslim, Islamic banks have great prospects with increased and knowledge about the awareness to use Islamic banking products and feel the benefits. However, different reactions will describe different behaviors, namely different consumers will give different reactions in terms of feelings towards information about the existence of Islamic banking, attitudes usually play a major role in shaping behavior. The purpose of this study was to determine the effect of knowledge and attitudes on people's behavior in Islamic banks.

Keywords: Product, Costumers, Islamic Bank, Al-Qur'an, Hadist

PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki beragam suku bangsa, bahasa, dan agama dengan jumlah penduduk 273 juta jiwa. Meskipun bukan negara Islam, Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk beragama Islam sebanyak 86,9%. Semakin majunya sistem keuangan dan perbankan serta semakin meningkatnya kesejahteraan, kebutuhan masyarakat, khususnya muslim, menyebabkan semakin besarnya kebutuhan terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Aktivitas ekonomi syariah pada saat ini semakin meningkat, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Indikasinya adalah tumbuhnya perbankan

syariah yang telah memberikan stimulus kepada masyarakat tentang alternatif pembiayaan yang lebih adil dan distributif.

Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia cukup menggembirakan.

Pada awal pendirian bank syari'ah menurut Wibisana, Yusuf, Iwan Triyuwono, Nurkholis, dan Yustika (1999) pemahaman tentang bunga bank, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat mengatakan haram sehingga menjadi alternatif bagi umat Islam untuk menyimpan dananya di Bank. Untuk meraih pasar umat Islam menurut Anita Rahmawaty (2014) dibutuhkan promosi untuk mempengaruhi minat masuk ke bank syari'ah.

Kelahiran bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat

Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bunga merupakan riba, sehingga dilarang oleh agama. Dari aspek hukum, yang mendasari perkembangan bank syariah di Indonesia adalah UU No 7 Tahun 1992. Dalam UU tersebut prinsip syariah masih samar, yang dinyatakan sebagai prinsip bagi hasil. Prinsip perbankan syariah secara tegas dinyatakan dalam UU No 10 Tahun 1998, yang kemudian diperbaharui dengan UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No 3 tahun 2004. Dengan demikian, perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dimulai pada tahun 1992, yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia.

Sampai dengan bulan Mei 2004, perkembangan jumlah kantor bank syariah telah mencapai 353 kantor bank, dengan nilai asset sebesar 11.6 triliun rupiah. Jumlah pembiayaan yang disalurkan mencapai 7.56 triliun rupiah dan dana pihak ketiga sebesar 7.77 triliun rupiah. Meskipun dari pertumbuhan usaha dan jumlah cukup banyak, tetapi peranan secara nasional masih kecil dibandingkan dengan peranan bank secara nasional, yaitu sebesar satu persen. Bank syariah memiliki potensi pengembangan yang cukup besar. Namun seberapa besar potensi tersebut, pada segmentasi pasar mana yang memiliki potensi yang baik, produk-produk apa yang diharapkan oleh masyarakat dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih lembaga keuangan dan bagaimana perilakunya, perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini penting dilakukan untuk memutuskan strategi pengembangan dan skala pengembangannya dimasa yang akan datang.

Bank syariah di Indonesia didirikan karena keinginan masyarakat terutama masyarakat yang beragama Islam yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram, hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI nomor 1

tahun 2004 tentang bunga yang intinya mengharamkan bunga bank yang didalamnya terdapat unsur-unsur riba. Bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga bebas dari unsur riba (bunga), bebas dari kegiatan spekulatif non-produktif seperti perjudian (maysir), bebas dari kegiatan yang meragukan (gharar), bebas dari perkara yang tidak sah (bathil), dan hanya membiayai usaha-usaha yang halal. Dalam operasinya, bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah jual- beli dan bagi hasil sehingga bank ini sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga.

METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitian berupa kajian kepustakaan untuk teknik pengumpulan data digunakan cara dengan mencari literatur yang berkorelasi dengan inti bahasan penelitian berupa buku dan jurnal ilmiah serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data yang terkumpul dideskripsikan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan unsur terpenting dalam pemasaran yang menjadi perhatian besar bagi sebuah lembaga bisnis. Hal ini disebabkan konsumen adalah sasaran dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan produsen. Tanpa konsumen bisnis tidak pernah akan mencapai tujuan apa-apa.

Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Lebih lanjut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan dengan memahami tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan

menghasilkan sejumlah manfaat, beberapa diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, dan lebih lanjut mempelajari perilaku konsumen akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi semua perilaku konsumen.

Sifat Rasulullah SAW yang dijadikan pedoman dalam Perbankan syariah terhadap Nasabah

1. Shidiq

Perilaku shidiq yang dipraktekkan Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam sesuai dengan firman Allah Ta‘ala dalam QS. An-Najm (53) ayat 4:

يُوحَىٰ وَحْيَ الْإِلَهِ هُوَ إِنْ

in huwa illaa wahyuy yuuhaa

Artinya: "Tidak lain (Al-Qur'an itu) adalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya)".

Pegawai bank syariah dan nasabah haruslah memiliki sifat shidiq atau jujur. Jujur adalah kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada, sesuai dengan yang dipraktikkan Rasulullah SAW. Dalam perilaku pegawai bank, sifat jujur tercermin pada kejujuran dalam membuat laporan keuangan perusahaan, jujur dalam perhitungan yang berhubungan tabungan dan pembiayaan nasabah serta segala perhitungan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan Sementara perilaku nasabah yang menerima pembiayaan harus jujur dalam membayar angsuran pinjaman yang diterimanya.

2. Fathanah

Fathanah pada umumnya diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran atau penguasaan terhadap bidang tertentu. Fathanah merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh sehingga dapat diartikan bahwa fathanah merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional dan

terutama spiritual. Pegawai bank yang memiliki sikap fathanah tidak saja menguasai operasional bank berdasarkan syariah yang benar, tetapi memiliki keteguhan hati yang kuat.

Keputusan-keputusannya menunjukkan seorang profesional yang didasarkan sikap akhlak seperti akhlak Rasulullah SAW.

Seorang yang fathanah tidak hanya cerdas, tetapi juga memiliki kebijaksanaan atau kearifan dalam berfikir dan bertindak. Makna fathanah pada perbankan syariah meliputi dua aktivitas terdiri dari: pertama, fathanah dalam hal memperoleh modal bank yang berkaitan dengan aktivitas cara mendapatkan dana yang sesuai dengan akad-akad syariah Islam. kedua, fathanah aktivitas pembiayaan yang untuk usaha yang halal seperti tidak ada unsur riba, maysir dan gharar.

3. Amanah

Pegawai bank dan nasabah hendaknya mengikuti perilaku amanah yang dipraktekkan Rasulullah SAW. Dengan demikian mereka akan selalu bertanggungjawab atas segala yang dia lakukan dalam hal muamalahnya. Bertanggungjawab dengan selalu menjaga hak dan kewajiban dalam bermuamalah pada bank syariah.

4. Tabligh

Karakteristik pedagang yang baik dalam Islam yang terakhir yaitu tabligh. Salah satu peranan dari sikap tabligh yang merupakan salah satu sifat akhlaqul karimah dari Rasulullah SAW yaitu menyampaikan kebenaran melalui suri teladan dan perasaan cinta yang mendalam. Kemampuan berkomunikasi dalam kata tabligh menunjukkan proses menyampaikan sesuatu untuk mempengaruhi orang lain melalui perkataan yang baik.

Dalam prakteknya, pegawai bank syariah memberikan informasi yang benar terhadap produk bank syariah, sehingga nasabah mendapatkan kepuasan dan memahami bahwa produk bank syariah berbeda dengan produk bank konvensional.

Perilaku Nasabah, Pelayanan dan Pengetahuan Terhadap Produk

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawan (1994) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperolehnya, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Paul Peter dan Jerry C.Olson memberikan definisi perilaku nasabah sebagai konsumen bank (consumer behavior) yaitu interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup mereka. Menurut Alex S. Nitiseito, perilaku nasabah adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku nasabah sebagai konsumen bank dalam arti tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa perbankan. Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah "proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".

Giat dan Worthington (2008) yang mengkaji sikap terhadap produk Islam dan jasa keuangan perusahaan bisnis menyimpulkan bahwa kecenderungan untuk metode keuangan Islam itu digolongkan dengan kriteria yang diambil dalam memilih bank umum konvensional. Demikian pula Amin et al. (2011) menemukan bahwa sikap positif berhubungan dengan maksud pribadi untuk menggunakan pembiayaan syariah. Sementara itu penelitian Jaffar dan Musa adalah mengukur sikap metode keuangan Islam dari 5 faktor penentu sikap yaitu kesadaran dan pengetahuan, kewajiban agama, biaya manfaat, dukungan bisnis dan

reputasi yang mungkin mempengaruhi perilaku pengusaha untuk niat mengadopsi metode keuangan Islam dalam bisnis dimana hasil menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara sikap dan niat untuk mengadopsi pembiayaan syariah dalam bisnis.

Kebanyakan masyarakat memang sudah mengetahui apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Dengan kata lain bahwa pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perilaku nasabah mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Secara garis besar, perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, dan atau pengalaman tertentu.

Pengertian pelayanan

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa definisi, antara lain:

1. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung,
2. Kotler mendefinisikan pelayanan atau jasa sebagai segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu,
3. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa ber hubungan dengan produk fisik atau tidak.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau servis adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat intangible (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekadarnya atau secara rinci. Namun ada juga produk bank yang tidak memerlukan pelayanan karyawan misalnya pelayanan yang diberikan oleh mesin ATM. Pelayanan sangat penting, karena jika pelayanan diberikan dengan baik dan benar merupakan

daya tarik bagi calon nasabah atau nasabah untuk tetap menjadi nasabah, bahkan pelayanan ini sangat menentukan organisasi mencapai sasaran. Konsep pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati dari calon nasabah baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan, jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank lebih lancar.

Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah

Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh seorang petugas bank sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah beragam. Berikut ini dasar- dasar pelayanan yang harus dipahami ter sebut adalah:

1. Berpakaian dan berpenampilan yang rapih dan bersih
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal
4. Tenang, sopan, hormat dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi pelayanan yang baik. Pertama, adalah faktor manusia yang memberi pelayanan tersebut, yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat.

Kedua, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersediannya sarana dan

prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Pada akhirnya, sarana dan prasarana yang dimiliki juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi dapat dikatakan kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lainnya.

Beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah yaitu, tersedianya karyawan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai, mampu berkomunikasi dengan baik, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan nasabah, dan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Keputusan Memilih Bank

Bank merupakan industri jasa yang tingkat persaingannya besar dalam lingkup nasional maupun internasional, dengan persaingan industri perbankan yang demikian, baik itu konsumen ataupun para pelaku usaha perbankan harus memahami situasinya dengan baik. Dari segi perbankan, pihak manajemen harus mengetahui tentang strategi dalam meningkatkan pangsa pasar, melalui pemahaman mengenai proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, menurut Ghazali Mazki (2010) , keputusan pemilihan bank didasarkan kepada : (1) Karakteristik bank; (2) Pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank ; (3) kepercayaan akan merk bank ; (4) Fungsi utilitas ; (5) Prosedur evaluasi. Ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa, meliputi : (1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat ; (2) Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat ; (3) Kepastian,

yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan ; (4) Empati, yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan ; (5) Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personil dan materi komunikasi. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi suatu bank sangat diperlukan oleh calon nasabah, baik berasal dari bank itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk menabung pada suatu bank.

SIMPULAN

Indonesia yang memiliki dual sistem perbankan, yaitu konvensional dan syariah mempunyai perspektif masing-masing dalam dunia masyarakat awam, konvensional yang sudah terlahir dahulu memenangkan kepopuleran dari syariah. Masyarakat yang lebih mengenal konvensional daripada syariah, memandang bahwa sistem Perbedaan antara Bank konvensional dan bank Syariah itu hanya terletak kepada Sistem bunga bagi Bank Konvensional. Perilaku Nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dan adapun dalam keputusan pembelian terhadap produk atau barang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor budaya.

SARAN

Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak perbankan syariah maupun masyarakat terutama umat Islam, antara lain:

1. Pihak perbankan syariah perlu melakukan sosialisasi dan promosi secara luas kepada masyarakat tentang kelebihan dan jenis-jenis

produk perbankan syariah agar masyarakat lebih mengenal tentang keberadaan perbankan syariah.

2. Umat muslim perlu mencoba menggunakan produk perbankan syariah karena memiliki ciri yang perbankan yang islami dan terbebas dari riba sebagai salah satu hal yang dilarang bagi penganut agama Islam.

REFERENSI

- AM. Hasan Ali dan M.Nadrattuzaman Hosen, Tanya Jawab Ekonomi Syariah, (Jakarta: PKES, 2007), h. 75.
- Riawan Amin, Menata Perbankan Syariah di Indonesia, (Ciputat: UIN PRESS, Tth), h. 101. Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar, (2014)
- Bank Indonesia dan Universitas Brawijaya, 2000. "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur". Executive Summary Hasil Penelitian, Kerjasama Bank Indonesia dengan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- DPI-BI-IPB, 2004. "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Kalimantan Selatan". Ringkasan Eksekutif, Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah-Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Sri Mayanti, Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syari'ah. Diakses pada tanggal 11 Januari 2017
- Lubis, Irsyad, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, (Medan: USU Press, 2010). h.10
- Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.49.
- Engel, James, F.Blackwell Miniard, Perilaku konsumen, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), Edisi VI, h.4.
- Murti Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta: Liberty, 2002), Edisi Revisi, h.233.
- Alex S. Natisemito, Marketing, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997), h.119.
- Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauiw, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h.9. Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999).
- Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h.17.
- Fandy Tjiptono, Startegi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 1997), h.134.
- Bilson Simamora, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitale, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.172.
- Wira Sutedja, Panduan Layanan Konsumen, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h.5.
- Kasmis, Etika Customer Service, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.15.
- Malayu Hasibuan, Teori dan Praktek Operasional Bank, (Jakarta: PT. Citra Masagung, 1996), h.193.
- Malayu Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), cet. Ke-2, h.53.
- Kasmir, Manajemen Perbankan, h.223-225.
- Muslim bin al-Hajjaj bin Muslim al-Qusyairi an-Naisaburi, Shahih Muslim (Riyadh: Baitul Afkar ad-Dauliyyah, 1998), hal. 651.
- Kementrian Agama RI, Al-Quran dan Terjemah, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema) hlm. 368.
- Abd al-.,Azhiim Jalâl Abû Zayd, Fiqh al-Ribâ Dirâsah Muqâranah wa Syâmilah li Tathbiqât alMu,,ashirah, (Bayrût: Mu'assasah al-Risâlah, 1425 H/2004M), hlm. 70
- Mariatul Aida Jaffar & Rosidah Musa, Determinats of Attitude to Wards Islamic Financing Among Halal-Certified Micro and SMEs: A Proposed Conceptual Framework. Universiti Teknologi MARA, Selangor Darul Ehsan, Malaysia, International Journal of Education

and Research. Vol. 1 No. 8 August
2013.

Armanto, Boedi., & Ratna, S. W. 2013.
Kompetisi Industri Perbankan
Indonesia. Jakarta: Buletin Ekonomi
Moneter dan Perbankan Bank
Indonesia.