

ANALISIS SIKAP NASABAH TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI SUMATERA BARAT

RONI ANDESPA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: ronandespa@uinib.ac.id

Abstract

The theme of the research is: sharia business management. The objective of this research is to analyze customer attitude toward syariah bank in West Sumatera. The object of research is sharia bank in West Sumatra. The variables studied were: administrative cost, service, service diversity and location. The sample of research is 100 customer. Data analysis using fishbein analysis. The result of research is: customer attitude toward syariah bank is good enough to attribute in the form of price, service, service diversity and location. This can be seen from the total index of attitudes obtained that is equal to 53.9992. The service attribute has the largest attitude index, with the value of 16.1435, while the location attribute has the smallest index that is 11.8012. Thus, service attributes have the greatest contribution in determining the attitude of customers to sharia banks.

Keywords: Business Management, Customer Attitude, Customer Behavior, Islamic Bank

PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan jumlah penduduk yang kompleks membawa pengaruh yang kepada peningkatan harapan kualitas hidup masyarakat. Masyarakat ingin memenuhi kebutuhan yang juga semakin kompleks, seiring dengan perkembangan waktu. Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat adalah kebutuhan akan hadirnya jasa lembaga keuangan yang mudah untuk di akses. Dalam memenuhi kebutuhan jasa keuangan tersebut, masyarakat akan memilih tempat sesuai dengan yang mereka inginkan, Bisnis perbankan merupakan seluruh aktivitas yang melibatkan pemberian jasa langsung kepada nasabah. Pada saat ini bisnis perbankan syariah sudah mengalami perubahan yang

pesat, terjadi peralihan dari konsep awal yang hanya sebagai lembaga perantara keuangan, menjadi jasa pelayanan keuangan yang memberikan jasa multi atribut.

Dengan pertumbuhan jumlah bank yang beroperasi, mendorong persaingan disektor ini semakin ketat. Bisnis yang bergerak pada sektor keuangan syariah, bank syariah yang tidak siap untuk mengantisipasi pendatang baru dengan penawaran jasa yang lebih baik, dimana pendatang baru memiliki teknologi yang modern serta manajemen yang lebih baik. Kemungkinan besar bisnis tersebut akan kalah dalam persaingan. Pengolahan bank syariah tidak hanya sekedar membuka kantor dan mempersiapkan fasilitas-fasilitas yang lengkap, tetapi lebih dari itu. Pengolahan bank syariah

harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran jasa agar berhasil dan bank memiliki keunggulan dalam bersaing. Dengan berbagai pelayanan dan jasa perbankan yang diberikan kepada nasabah, sehingga mereka bisa untuk memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Selain itu bank syariah bisa memberikan biaya administrasi yang relatif murah kepada nasabah, hal ini mungkin akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dalam melakukan pilihan bank.

Setiap bank syariah dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang yang ada, sehingga keberlanjutan usaha dapat dipertahankan. Untuk mempertahankan operasional usaha dibutuhkan konsep pemasaran jasa bank, yang diantaranya adalah konsep pemasaran berorientasi kepada nasabah. Menurut Swasta & Handoko (2000:55) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah adalah hal yang menyangkut faktor ekstern dan intern, faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi nasabah adalah: (1) Kebudayaan (*culture*) dan Kebudayaan Khusus (*Sub Culture*); (2) Kelas Sosial (*Social Class*); (3) Kelompok-kelompok Sosial (*Social Group*) dan Kelompok Referensi (*Referensi Group*); (4) Keluarga (*Family*). Selain faktor ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu menjadi dasar dalam perilaku konsumen: (1) Motivasi; (2) Pengamatan; (3) Belajar; (4) Kepribadian dan Konsep Diri; (5)

Sikap. Oleh karena itu bank harus mampu memahami keinginan nasabah dan harus mampu memahami bagaimana sikap nasabah berubah serta dapat menyesuaikan desain jasa terhadap bank syariah tersebut. Dengan demikian sasaran strategis bisnis tidak hanya sebatas pada kelangsungan hidup bank syariah ditengah persaingan yang semakin ketat, tetapi lebih penting lagi adalah keunggulan berkelanjutan.

Persaingan industri perbankan yang cenderung bersifat dinamis, menuntut pihak manajemen bank untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi pada nasabah agar operasional bank dapat dijalankan terus secara berkelanjutan, yang tidak kalah penting adalah dengan keragaman jasa keuangan yang harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, sebab kepuasan dapat membangun loyalitas nasabah. Saat ini konsep bank syariah tersebut belum banyak dipahami dan digunakan oleh pihak manajemen. Beberapa bank syariah memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap kebutuhan nasabah, memiliki rencana yang kacau dan tujuan-tujuan yang tidak jelas. Bank syariah di Sumatera Barat, selayaknya industri keuangan syariah lainnya merupakan sebuah bisnis syariah yang menyediakan jasa keuangan yang berdasarkan prinsip Islam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana sikap nasabah

terhadap bank syariah berdasarkan atribut yang meliputi biaya, pelayanan, keragaman jasa dan lokasi. Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah: Untuk menganalisis sikap nasabah terhadap bank syariah berdasarkan atribut yang ada.

LANDASAN TEORI

Sikap Nasabah dalam Pemasaran Jasa

Sikap (*Attitude*) seseorang adalah (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai untuk membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, yang selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definisi sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Engel, 1990). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dalam proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut

dapat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosial. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi pendidikannya. Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Tiap sikap mempunyai tiga aspek yaitu (Ahmadi, 2002:162):

a. Aspek Kognitif

Yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenal fikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang objek atau kelompok objek tertentu.

b. Aspek Afektik

Berwujud proses yang menyangkut perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati antipati dan sebagainya yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.

c. Aspek Konatif

Berwujud proses tendensi/kecenderungan untuk berbuat sesuatu objek.

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler & Armstrong, 2010). Sikap itu sulit berubah. Sikap orang cocok dengan pola dan mengubah sikap seseorang mungkin memerlukan

penyesuaian yang sulit dalam banyak hal yang lain. Jadi biasanya perusahaan mencoba untuk mencocokkan produknya dengan mengubah sikap itu. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Manusia memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya. Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Kotler & Amstrong, 2010). Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler dan Amstrong, 1995:246).

Persepsi Nasabah

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut Pride & Ferrel (2010), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan,

perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Jalaludin dan Mulyana (2003), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Aspek-aspek persepsi menurut Lestari dan Fadila (2013:48) yaitu persepsi terdiri dari berbagai aspek:

1. Seleksi, adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi, merupakan proses dimana konsumen mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.
3. Interpretasi, merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi meliputi keseluruhan nasabah bank syariah di provinsi Sumatera Barat. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, dimana pengambilan yang dilakukan harus mewakili populasi atau harus representatif (mewakili) (Sugiyono, 1992:73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah nasabah yang benar-benar mengenal dan berlangganan di bank syariah. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah menggunakan metode teknik pengambilan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1992:77). Setelah diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan. Adapun jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden. Karena tidak dapat menentukan dengan pasti berapa jumlah populasi yang ada maka jumlah ini diambil berdasar tingkat kepercayaan dan pertimbangan faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, serta tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data dan Jenis Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau mengajukan daftar pertanyaan yang berstruktur pada responden yaitu nasabah bank syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian, yang berasal dari penyebaran kuisioner. Variabel yang akan diteliti adalah: atribut produk jasa yang meliputi biaya, pelayanan, keragaman jasa dan lokasi.

Alat Analisis Data

Fishbein Attitude Model

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku nasabah bank syariah, khususnya sikap responden terhadap bank syariah.

Rumus:

$$AO = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Keterangan:

Ao : Sikap nasabah secara keseluruhan

Bi : Kepercayaan seseorang terhadap atribut
 Ei : Penilaian seseorang terhadap atribut
 n : Jumlah sampel

Semakin besar A_o berarti nasabah mempunyai sikap yang positif terhadap bank syariah, sebaliknya jika A_o semakin kecil berarti nasabah mempunyai sikap yang negatif terhadap bank syariah (Engel, 1990).

HASIL PENELITIAN

Analisis data didasarkan pada perhitungan yang matematis. Alat analisis yang digunakan adalah *fishbein Attitude Model*. Berikut ini

adalah penjelasan dan hasil masing-masing analisis data.

Analisis Fishbein Attitude Model

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku nasabah khususnya sikap responden terhadap bank syariah. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sikap bagaimana yang diberikan oleh responden terhadap bank syariah, apakah sikap tersebut mencirikan sikap positif atau negatif. Dari hasil pembagian kuesioner terhadap 100 responden diperoleh data tingkat kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Kepercayaan Responden terhadap Bank Syariah

Kepercayaan Biaya			Kepercayaan Pelayanan		
	Frequency	Percent		Frequency	Percent
STP	9	9	STP	3	3
TP	13	13	TP	13	13
CP	14	14	CP	8	8
P	21	21	P	18	18
SP	43	43	SP	58	58
Rata-rata		3,76	Rata-rata		4,15
Kepercayaan Keragaman Jasa			Kepercayaan Lokasi		
	Frequency	Percent		Frequency	Percent
STP	5	5	STP	3	3
TP	14	14	TP	26	26
CP	15	15	CP	14	14
P	13	13	P	20	20
SP	53	53	SP	37	37
Rata-rata		3,95	Rata-rata		3,62

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1 diatas terlihat nilai rata-rata masing-masing atribut bank syariah adalah sebagai berikut ini, nilai rata-rata yang paling tinggi adalah pada atribut pelayanan yaitu sebesar 4,15, selanjutnya yang kedua adalah rata-rata atribut keragaman jasa yaitu sebesar 3,76, yang ketiga

adalah atribut biaya yaitu sebesar 3,76, dan yang terakhir adalah atribut lokasi sebesar 3,62. Dimana terlihat persepsi nasabah terhadap rata-rata masing-masing atribut bank syariah memiliki range skor 3 - 4, atau bisa dikatakan positif. Langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat penilaian responden:

Tabel 2. Tingkat Penilaian (ei) Responden terhadap Bank Syariah

Penilaian Biaya			Penilaian Pelayanan		
	Frequency	Percent		Frequency	Percent
STB	17	17	STB	5	5
TB	12	12	TB	6	6
CB	20	20	CB	6	6
B	36	36	B	61	61
SB	15	15	SB	22	22
Rata-rata		3,20	Rata-rata		3,89
Penilaian Keragaman Jasa			Penilaian Lokasi		
	Frequency	Percent		Frequency	Percent
STB	6	6	STB	15	15
TB	15	15	TB	11	11
CB	13	13	CB	21	21
B	50	50	B	39	39
SB	16	16	SB	14	14
Rata-rata		3,55	Rata-rata		3,26

Dari hasil pembagian kuesioner terhadap 100 responden (nasabah) diperoleh data tingkat penilaian sebagai berikut, dengan menggunakan nilai-nilai yang diperoleh dari analisis kepercayaan dan evaluasi atau penilaian, nilai skor menurut *fishbein* dapat dihitung untuk setiap atribut, sebagaimana hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Indeks Sikap Nasabah (Ao) terhadap Atribut Bank Syariah

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Penilaian (ei)	Skor Sikap (Ao)
1	Biaya	3.76	3.20	12.032
2	Pelayanan	4.15	3.89	16.1435
3	Keragaman Jasa	3.95	3.55	14.0225
4	Lokasi	3.62	3.26	11.8012
Jumlah				53.9992

Dari perhitungan sikap nasabah terhadap bank syariah, atribut pelayanan mempunyai nilai skor sikap nasabah (Ao) yang paling tinggi adalah sebesar 16,1435, yang dapat dilihat dari total skor, dan merupakan atribut yang paling disikapi oleh nasabah. Peringkat skor kedua yaitu atribut keragaman jasa yaitu sebesar 14,0225, kemudian atribut biaya, yaitu sebesar 12.032, dan yang terakhir adalah atribut lokasi, sebesar 11.8012. Dari hasil perhitungan sikap nasabah diperoleh nilai (Ao) sebesar 53.9992. Dengan hasil analisis sikap nasabah tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa sikap nasabah terhadap bank syariah adalah

baik. Hal tersebut dapat dilihat letak A_o pada skala pengukuran berikut:

STB			SB		
4	23.2	42.4	61.6	80.8	100

$A_o=53.9992$

Gambar 1. Posisi Sikap Nasabah

Untuk mengetahui dari mana munculnya nilai 53.9992, maka diperlukan tolak ukur untuk mengetahui pada posisi mana nilai tersebut berada, yaitu dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$A_o = \sum 1 \times 1 \ 1+1+1+1 = 4$$

Dengan A_o mak-min adalah $100 - 4 = 96$ rangenya adalah $96 : 5 = 19.2$ maka dapat ditentukan tolak ukur sebagai berikut:

- 1) 4 _____ 23.2 = Sangat Tidak Baik
- 2) 23.2 _____ 42.2 = Tidak Baik
- 3) 42.2 _____ 61.6 = Cukup Baik
- 4) 61.6 _____ 80.8 = Baik
- 5) 80.8 _____ 100 = Sangat Baik

Posisi skor dengan sikap 53.9992 berada pada posisi antara 42.2 - 61.6 menunjukkan sikap cukup baik. Karena posisi 53.9992 berada pada kelompok (+) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu sikap nasabah terhadap bank syariah adalah positif.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan dan analisis data yang ada maka diperoleh beberapa hasil yang menunjukkan bahwa nasabah bank syariah memberikan sikap dan persepsi yang cukup

baik terhadap bank syariah. Berikut ini adalah pembahasan dari beberapa analisis yang telah dilakukan: Dari hasil analisis *fishbien* diperoleh hasil bahwa nilai sikap nasabah total berdasarkan biaya, pelayanan, keragaman jasa dan lokasi adalah sebesar 53.9992 yang terletak pada daerah sikap yang cukup baik. Hasil tersebut berarti bahwa responden memiliki sikap dan persepsi yang positif terhadap bank syariah sekaligus mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu nasabah mempunyai sikap positif terhadap bank syariah. Menjaga pandangan, persepsi, dan nilai yang diberikan oleh nasabah kepada bank syariah perlu di jaga oleh manajemen bank syariah. Dengan atribut pelayanan mempunyai indeks sikap terbesar dibandingkan atribut yang lain yaitu sebesar 16.1435. Dengan demikian atribut pelayanan mempunyai memiliki peranan yang besar dalam penentuan sikap nasabah terhadap bank syariah. Strategi peningkatan pelayanan dari segala sisi perlu dilakukan oleh manajemen bank syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan data observasi dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari keseluruhan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa sikap nasabah terhadap bank syariah adalah cukup baik terhadap atribut-atribut yang berupa biaya administrasi, pelayanan, keragaman

jasa dan lokasi. Hal ini dapat dilihat dari total indeks sikap yang diperoleh yaitu sebesar 53.9992 dimana atribut pelayanan mempunyai indeks sikap paling besar dibandingkan atribut yang lain yaitu sebesar 16.1435 sedangkan atribut lokasi mempunyai indeks terkecil yaitu sebesar 11.8012. Dengan demikian atribut pelayanan mempunyai kontribusi terbesar dalam penentuan sikap nasabah terhadap bank syariah.

2. Karena nasabah mempunyai sikap yang positif terhadap bank syariah, maka bank syariah dituntut untuk lebih mengutamakan dan meningkatkan kualitasnya, baik biaya administrasi, pelayanan, keragaman jasa, dan lokasi, agar nasabah tetap setia dan percaya akan mutu bank syariah yang nantinya akan meningkatkan keuntungan perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Customer Behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Fadila, D., & Ridho, S.L.Z. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education: London.
- Handoko, T., & Swasta, B. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Maharsi, S., & Mulyadi, Y. (2008). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1):18-28.
- Marlon, E. (2013). Motivasi, Keyakinan, dan Sikap Nasabah terhadap Keputusan Menggunakan Kupedes di BRI Unit Girian. Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4):40-50.
- Maski, G. (2012). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Mas'ud, M. H. (2012). Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3).
- Mu'allim, A. (2003). Persepsi Masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Al-Mawarid*, 10.
- Pride, W.M., & Ferrel, O.C. (2010). *Marketing*. Cengage Learning: South-Western.
- Rakhmat, J., & Mulyana, D. (2003). *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi

- Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang, *Jurnal Addin*, 8(1).
- Silmi, S. (2012). Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1):1-14.
- Swasta, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wahab, W. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1(2): 167-184.