

ROUTINIZED RESPON, HABITS DAN BASIC NEEDS: FAKTOR DOMINAN YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MEMILIH BANK SYARIAH

Rita Kusumadewi

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

e-mail : kusumadewi.ryta@gmail.com

Abstrak

Bagi beberapa masyarakat, bank syariah merupakan alternatif dari sistem perbankan konvensional dan merupakan pilihan yang aman untuk melakukan transaksi perbankan karena berdasarkan syariat islam yang membawa kebaikan bagi nasabah. Namun bagi beberapa orang masih berpendapat bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional dalam pengoperasian jasa keuangan yang ditawarkannya. Beberapa perbedaan persepsi tersebut menunjukkan adanya faktor dominan yang memengaruhi nasabah dalam berperilaku dan mengambil keputusan dalam memilih bank mana yang akan digunakan jasanya. Faktor routinizezed respon, habit dan basic needs akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dan dicari faktor mana yang paling dominan dari ketiga faktor tersebut yang memengaruhi nasabah memilih bank syariah di Kota dan Kabupaten Cirebon. Penelitian ini dilakukan pada 100 orang nasabah bank syariah yang ada di kota dan kabupaten Cirebon. Dan diperoleh hasil bahwa diantara faktor routinized respon, habit dan basic needs, yang paling dominan memengaruhi keputusan seseorang memilih bank syariah adalah faktor routinized respon. Dimana konsumen memilih bank syariah sebagai respon dari aktivitas rutin setiap hari yang sesuai dengan syariat islam.

Kata kunci: Bank syariah, Routinezed respon, Habit, Basic needs.

Abstract

For some people in community, sharia bank is one of the alternative of conventional banking system and also a safe choice for banking transaction based on Islamic sharia which brings goodness for customers. But some other people still think that sharia bank not too different to conventional bank in financing operation services. That perceived differences shows that there is a dominant factor which influencing customers behaviour and their decision making in chooing which bank that will be choose. Routinizezed respon, habit and basic needs factors will be use in this research and will be find which factors is dominant than others that influencing customers decision in choosing sharia bank in Cirebon. These research using 100 responden as a customers of sharia bank. And the result shows that between routinizezed respon, habit and basic needs, the most dominant factor are routinized respon. Which means that customers choosing sharia bank as a respons from their everyday routine activity which fits with Islamic sharia.

Keywords: Sharia Bank, Routinezed respon, Habit, Basic needs.

Pendahuluan

Kondisi dunia perbankan saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat, tanpa kecuali berkembang dalam dunia perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menjadi penggerak dalam sektor riil terutama bagi umat Islam yang menginginkan setiap transaksi berdasarkan syariah agama Islam. Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah membuat tidak tertutupnya kemungkinan dapat menarik perhatian dari calon nasabah non muslim yang juga ingin menginvestasikan dananya di bank syariah.

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan sistem operasionalnya dengan konsep nisbah atau bagi hasil yang berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Bank syariah juga tidak menerapkan sistem bunga dalam setiap transaksi pinjaman ataupun tabungan. Yang menjadi kelebihan dari sistem bank syariah adalah bahwa sistem tersebut lebih menekankan kepada kemaslahatan umat manusia. Diharapkan sistem tersebut dapat mengurangi tingkat kecemasan nasabah karena dapat melindungi mereka dari ketidakpastian yang ditimbulkan dari sistem perbankan konvensional.

Berkembangnya bank syariah di Indonesia salah satunya ditunjukkan dengan banyaknya bank konvensional yang juga mendirikan bank syariah. Pada bulan Desember tahun 2014 jumlah jaringan kantor perbankan berjumlah 2.910 kantor dan sampai dengan bulan Februari 2015 berjumlah 2.954 jaringan kantor perbankan syariah¹ yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jaringan Kantor Perbankan Syariah

Indikator		Jumlah
Bank Umum Syariah (BUS)	Jumlah Bank	12
	Jumlah Kantor	2.144
Unit Usaha Syariah (UUS)	Jumlah Bank umum Konvensional yang memiliki UUS	22

¹ Bank Indonesia. Statistik Perbankan Syariah. Hal 13. <http://www.bi.go.id>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2015.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	Jumlah Kantor	324
	Jumlah Bank	162
	Jumlah Kantor	486
Total		2.954

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa saat ini jumlah total keseluruhan bank yang menjalankan operasionalnya dengan menggunakan sistem syariah berjumlah 2.954 kantor. Jika dilihat jumlah sampai akhir Desember 2014 yang sebanyak 2.910 kantor menunjukkan adanya peningkatan jumlah jaringan sebanyak 44 kantor. Hal tersebut menjadi bukti otentik bahwa saat ini perbankan syariah sedang naik daun karena dalam 2 bulan saja sudah bertambah 44 buah kantor. Fenomena ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori permintaan dalam ekonomi, bahwa penawaran berbanding lurus dengan permintaan, dimana jumlah bank syariah bertambah dikarenakan bertambahnya atau semakin besarnya jumlah permintaan dari masyarakat yang ingin menggunakan jasa bank syariah.

Dalam Undang-undang No 10 tahun 1998 dijelaskan bahwa bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya. Dijelaskan pula bahwa bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Secara umum fungsi bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional, yaitu mengumpulkan dana (*funding*) atau menghimpun dana dari masyarakat dan menyerahkan kembali (*lending*) dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan kebutuhannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.

Perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah adalah bentuk keuntungan yang diterima oleh pihak bank dari setiap transaksi yang dilakukan, bank konvensional mendapatkan keuntungannya dari pengambilan bunga sedangkan bank syariah mendapatkan keuntungan dari imbalan, biasanya berupa bagi hasil (*loss and profit sharing*) yang ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

Dijelaskan lebih lanjut pada Pasal 1 Undang-undang No 10 Tahun 1998 bahwa prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah waiqtina*).

Dalam bank konvensional ada yang dinamakan bunga bank, tetapi dalam bank syariah yang digunakan adalah sistem bagi hasil. Di dalam sistem perbankan syariah setiap bentuk bunga baik dalam transaksi penarikan maupun pinjaman tidak diperbolehkan, karena dalam syariat Islam sistem bunga diharamkan. Persepsi yang berkembang dalam pikiran masyarakat muslim yang menjadi nasabah pada bank syariah adalah bahwa bank syariah menerapkan sistem yang aman, lebih halal dan membawa kebaikan baik di dunia maupun di akhirat.

Tujuan utama dibentuknya bank syariah tentunya adalah ingin menawarkan suatu jasa perbankan yang membawa kenyamanan dan keuntungan kepada kedua belah pihak. Dengan adanya sistem bagi hasil ini tentunya nasabah tidak akan merasa diberatkan, tetapi nasabah akan mendapatkan banyak keuntungan. Misalkan nasabah yang mengajukan pinjaman atau pembiayaan akan merasakan keringanan terhadap cicilan yang harus dibayarkan kepada bank syariah dibandingkan cicilan yang harus dibayarkan pada bank konvensional dengan tingkat bunga pinjaman yang sudah ditetapkan oleh bank. Selain itu bagi nasabah yang menggunakan jasa pembiayaan segala bentuk keuntungan dan kerugian yang dialami akan ditanggung bersama.

Walaupun terlihat jelas bahwa bank syariah membawa banyak nilai tambah bagi nasabahnya bila dibandingkan dengan bank konvensional, namun bank syariah masih memiliki kendala salah satunya masih adanya persepsi pada sebagian masyarakat yang beragama Islam yang masih merasa bahwa pada dasarnya bank syariah dan bank konvensional sama saja hanya berbeda pada istilah yang digunakan. Persepsi yang muncul pada sebagian masyarakat tersebut bisa dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kegiatan jasa keuangan perbankan syariah.

Selain faktor eksternal yang juga memengaruhi konsumen dalam memilih alternatif yang ada adalah adanya faktor internal dimana setiap manusia tentunya memiliki keinginan tertentu yang menjadi alasan pribadinya dalam memilih sebuah produk. Dalam perbankan syariah tentunya faktor pribadi yang biasanya menjadi dasar awal memilih beberapa alternatif, faktor pribadi tersebut adalah adanya kesesuaian antara sistem operasional bank syariah dengan ajaran dan aturan agama Islam yang dianut.

Seringkali orang menilai bahwa seseorang memilih sebuah produk dari faktor eksternal saja. Jika dilihat lebih dekat, pada diri konsumen ada beberapa faktor yang memengaruhi mereka memilih sebuah produk, faktor yang datangnya dari internal konsumen. Faktor internal tersebut seperti *routinized respon*, *habit* dan *basic needs*. Konsumen akan memilih produk sebagai respon rutin, kebiasaan sehari-hari dan juga berdasarkan kebutuhan dasarnya. Faktor internal inilah yang menggerakkan konsumen dalam mengambil keputusan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dari ketiga faktor di atas manakah yang paling dominan memengaruhi konsumen memilih bank syariah.

Bank Syariah

Schaik dalam Sutanto dan Umam² mengemukakan bahwa Bank Islam atau Bank

² Herry Sutanto dan Khaerul Umam. 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Hal 105.

Syariah adalah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuntungan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.

Bank Syari'ah adalah bank yang aktivitas nya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga³. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam⁴. Dengan kata lain bank syariah adalah bank yang pengelolaan keuangannya berdasarkan syariat agama islam atau beroperasi dengan mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.

Prinsip-prinsip operasional perbankan syariah (Karim, 2004)⁵ adalah :

1. Prinsip *Al-Wadiah* (Simpanan atau Titipan)
Prinsip *Al-Wadiah* adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang tersebut. Terdapat dua jenis *Al-wadiah*, yaitu *Al Wadiah Amanah* dan *Al-Wadiah Dhamanah*.
2. Prinsip *Al-Mudharabah*
Prinsip *Al-Mudharabah* yaitu akad atau perjanjian antara pemilik modal (uang atau Barang) dengan pengusaha. Dimana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek/usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek

tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian.

3. Prinsip *Syarikah* atau *Musyarakah* (Bagi Hasil)
Secara sederhana syarikah atau musyarakah dapat diartikan akad kerja sama usaha patungan antara 2 (dua) pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif. Keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yaitu besaran bagian yang menjadi hak Nasabah dibandingkan dengan bank, yang telah disepakati bersama pada saat membuat akad.
4. Prinsip *Tijarah* (Pengembalian Keuntungan)
Prinsip *tijarah* artinya proses pemindahan hak milik barang atau aset dengan mempergunakan uang sendiri sebagai medium. Bentuk-bentuk dari prinsip ini adalah *Al-Murabahah* dan *Al-Sharf*.
5. Prinsip *Ijarah* (Persewaan)
Prinsip *ijarah* adalah akad sewa-menyewa barang antara bank, yang dinamakan dengan *muajir* selaku orang yang menyewakan dengan pihak lain yang dinamakan *mustaji*. Dalam akad atau perjanjian ini bank selaku pemilik barang membolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak. Setelah masa sewa berakhir, barang sewan dikembalikan kepada bank. Hal ini sama halnya dengan kegiatan *leasing*.
6. Prinsip *Mabda Al-Ajr Wa Al-Umulah* (Pengambalian Fee)
Pada dasarnya prinsip ini terdiri dari beberapa bentuk, yaitu : (a) *Al-Kafalah* , Prinsip ini merupakan prinsip pemberian jaminan terhadap pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin dengan cara bank meminta pihak yang dijamin untuk menyetorkan sejumlah dana sebagai setoran jaminan dengan prinsip *al-*

³ Drs. Muhamad, M. Ag. 2002. Manajemen Bank Syari'ah. hlm 7.

⁴ Drs. Muhamad M. Ag. hal 13.

⁵ Ika YUANITA dan Nurhayati. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Di Kota Padang. Jurnal STIE Haji Agus Salim Bukittinggi Vol. XIV, No.2, September 2013. Hal 3.

wadiah. Hasilnya, bank akan memperoleh *fee*. (b) *Al-Wakalah*, yaitu jasa penitipan uang atau surat berharga, dimana bankmendapat kuasa dari yang menitipkan untuk mengelola uang atau surat berharga tersebut. Dalam hal ini bank akan memperoleh *fee* sebagai imbalan jasanya. (c) *Al-Hiwalah*, yaitu jasa bank untuk melakukan kegiatan transfer (kiriman uang) atau pengalihan penagihan. Dari kegiatan ini bank mengambil *fee* sebagai imbalan. (d) *Al-Ji'alah* atau *Ujr*, yaitu akad atau perjanjian dimana pihak pertama berjanji untuk memberi sejumlah imbalan tertentu kepada pihak kedua (*amil*) atas suatu usaha/layanan proyek yang sifat dan batas-batasnya tercantum didalam perjanjian.

7. Prinsip *Al-Qardhul Hasan* (Biaya Administrasi)

Qardhul adalah akad pinjaman dari bank kepada pihak tertentu yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama sesuai pinjaman. Pengembalian pinjaman dapat dilakukan secara angsuran ataupun sekaligus.

8. Prinsip *Rahn*

Adalah penyerahan barang atau harta sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang. Dalam perbankan islam, *rahn* bisa diterapkan dalam dua bentuk, yaitu sebagai prinsip/produk pelengkap, yaitu berupa akad tambahan terhadap produk lain seperti pada saat menerima pembiayaan *murabahah*, *salam*, dan lainnya.

Bank syariah dan bank konvensional memiliki beberapa perbedaan yang menjadi dasar nasabah memilih salah satu bank tersebut, perbedaan tersebut dapat terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 2. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional⁶

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Melakukan investasi yang halal.	Investasi yang halal dan haram.
2.	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.	Memakai perangkat bunga.
3.	Profit dan falah oriented	Profit oriented.
4.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur.
5.	Perhimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa yang mendasari perbedaan bank syariah dengan bank konvensional adalah bank syariah memperoleh profit dengan tidak memberatkan nasabah, menganggap bahwa nasabah adalah mitra bisnisnya sehingga diberlakukan sistem bagi hasil dan demi menjaga transaksi yang halal atau sesuai syariat islam maka diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Nasabah akan merasakan ketenangan di setiap transaksi yang dilakukan dengan dan atau melalui bank syariah karena merasa tidak dirugikan dan juga terbebas dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT.

Dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) dijelaskan tentang fungsi dan peran bank syariah, sebagai berikut⁷:

1. Manajer investasi, yaitu bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
2. Investor bank syariah, yaitu bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimiliki ataupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, yaitu bank syariah dapat melakukan kegiatan jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.

⁶ M.Sholahuddin, S.E., M.Si., 2006. Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam. hlm 16

⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umama.....hal 109

4. Pelaksanaan kegiatan sosial sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, yaitu bank islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan dan mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memilih sebuah bank, apapun sumber penggerak kebutuhannya nasabah akan melakukan tahapan demi tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Pada intinya, proses pengambilan keputusan konsumen biasanya didasarkan adanya masalah yang harus dipecahkan, masalah ini biasanya berhubungan dengan kebutuhannya terhadap suatu produk baik barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhannya.

Sangadji dan Sopiah⁸ mengutip Schiffman dan Kanuk yang mendefinisikan keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sejalan dengan yang dikemukakan Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah⁹ bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, tanpa disadari konsumen akan melalui beberapa tahap yang pasti dilakukan sebagai proses dalam melakukan pembelian, Engel, et.al dalam Sangadji dan Sopiah¹⁰ mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan Pembelian, dan (5) Hasil.

Pendapat tersebut diatas sejalan dengan pendapat Kotler yang dikutip oleh

Yuanita dan Nurhayati¹¹ bahwa ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian konsumen dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. Pencarian informasi
Setelah mengenali masalah yang dihadapinya, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin juga tidak.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang akan dipilih, dan konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
4. Keputusan membeli
Ada dua faktor yang dapat memengaruhi antara kecenderungan untuk membeli dengan keputusan membeli, yaitu: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terantisipasi.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Pada tahap kedua inilah biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Informasi yang diperoleh dari luar cenderung akan lebih berpengaruh pada keputusannya terutama dari kelompok acuan, keluarga dan orang terdekat lainnya, karena dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen ingin produk tersebut mampu menunjukkan *image* yang telah sesuai dengan kelompok sosial yang diinginkannya.

Tahap keempat menjadi tahap penentuan apakah konsumen akan memilih bank syariah ataukah bank konvensional.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Hal 120.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah _____ Hal 121.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. Hal 334.

¹¹ Ika Yuanita dan Nurhayati. Hal.111.

Pada tahap ini pula pengaruh lingkungan eksternal sangat kuat dalam menentukan alternatif mana yang akan dipilih. Karena pada dasarnya setiap manusia ingin diterima dalam kelompok sosial yang diinginkannya, dan agar bisa diterima maka mereka memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk yang sama atau mirip dengan kelompok acuannya. Keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial merupakan hasil dari pemikiran psikologis setiap manusia.

Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Sebuah Keputusan

Setiap manusia adalah makhluk sosial yang sudah pasti lingkungan sekitarnya akan sangat berpengaruh pada perilakunya. Hidup di tengah-tengah masyarakat akan sedikit banyak berpengaruh pada pola pikir dan preferensi individu tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu salah satu yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan konsumen adalah faktor sosial.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler¹² bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berbeda dengan Kotler, Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah¹³ memasukkan faktor budaya kedalam faktor sosial, sehingga hanya terdapat tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi: (1) Faktor demografis, meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan; (2) Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian; dan (3) Faktor

tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen, yang meliputi: (1) Motif, kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran; (2) Persepsi, merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.; (3) Kemampuan dan pengetahuan, adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu; (4) Sikap, sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu; dan (5) Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat, sudah tentunya manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup termasuk faktor sosial yang melingkarinya, faktor sosial tersebut meliputi: (1) Peran dan pengaruh keluarga, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda; (2) Kelompok referensi, dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat

¹² Phillip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jilid 2*. Hal 203.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah _____ Hal 335.

dipengaruhi oleh kelompok referensi; (3) Kelas sosial, sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa yang biasanya terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi ada yang rendah; dan (4) Budaya dan subbudaya, budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ikrima¹⁴ diketahui bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah Produk, Fasilitas dan Pelayanan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muchlis¹⁵ bahwa terdapat beberapa faktor yang relevan dan memengaruhi nasabah bank syariah adalah:

1. Faktor sub-budaya. Pertimbangan syariah merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumsi. Alasan nasabah membuka rekening tentunya bukan pada bunga yang tinggi, tetapi pada metode bagi hasil yang sesuai dengan syariah dan tersedianya fasilitas tabungan biaya naik haji.
2. Faktor kelas sosial nasabah. Menurut Wells dan Prenskey menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Konsep ini menunjukkan bahwa terdapat tiga tingkatan sosial yaitu tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan tingkat pekerjaan.
3. Faktor kelompok referensi. Kelompok referensi meliputi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face to face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok anggota/ utama (*membership/primary groups*) seperti keluarga, teman dan rekan kerja. Kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung disebut kelompok sekunder (*secondary groups*) seperti kelompok agama, profesional/formal, dan kelompok asosiasi perdagangan yang proses interaksinya cenderung lebih formal dan kurang berlanjut.
4. Faktor persepsi stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran dapat menghasilkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, persepsi terhadap nilai yang ditawarkan bank syariah yaitu persepsi terhadap nilai produk, persepsi terhadap nilai harga, persepsi terhadap nilai pelayanan, persepsi terhadap image/ citra usaha, persepsi terhadap nilai lokasi, persepsi terhadap nilai promosi.
5. Faktor proses keputusan nasabah. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum membeli dan penilaian berbagai alternatif.

Beberapa faktor diatas sudah sering dijumpai dalam berbagai penelitian yang digunakan untuk mengukur alasan seseorang memilih sebuah produk, merek atau dalam penelitian ini adalah bank syariah. Namun tidak ada pernyataan resmi bahwa hanya faktor-faktor tersebut diatas yang boleh dipakai untuk mengukur keputusan pembelian. Sehingga bukanlah sebuah kewajiban bahwa peneliti harus menggunakan faktor-faktor diatas sebagai acuan utama mengukur faktor yang mendominasi konsumen mengambil keputusan. Peneliti akan menggunakan tiga

¹⁴ Ikrima Nailul Sari. 2010. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010. Jurnal Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Indonesia Yogyakarta.

¹⁵ Mustakim Muchlis. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Bank (Bank Syariah vs Bank Konvensional)*. ASSETS Vol.3 No.1 Tahun 2013. Hal.49.

faktor lain yang bisa dipakai untuk menentukan alasan konsumen memilih sebuah bank, yaitu faktor-faktor yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan, et.al., diantaranya adalah *Routinized respon*, *Habit* dan *Basic needs*.

Routinized Respon, Habit dan Basic Needs

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan, et.al.¹⁶, terdapat tiga faktor internal lain yang bisa dipakai untuk mengukur faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan, yaitu:

1. *Routinized respon*. Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan aktivitas rutin, konsumen tidak akan menyediakan waktu yang lama untuk pengambilan keputusannya dan cenderung monoton serta tidak ada tujuan kesenangan untuk konsumen dalam mengonsumsi produknya.
2. *Habit*. Pemecahan masalah yang dilakukan secara otomatis berdasarkan pengalaman sehari-hari yang dihadapi konsumen, bahkan tanpa melalui tahapan mencari informasi mendalam tentang kategori produk dan sering dilakukan karena kebiasaan.
3. *Basic needs*. Biasanya pengambilan keputusan seperti ini didasarkan kepada kategori produk seperti kebutuhan dasar, misalkan pembelian beras untuk kebutuhan rumah tangga.

Nasabah akan membeli produk sebuah bank sebagai respon dari aktivitas rutinnnya sehingga tidak akan merasakan adanya aktivitas yang tertinggal, dalam hal ini bank syariah dalam prakteknya dekat dengan syariat yang dipegang nasabah sesuai dengan kehidupan sehari-hari sehingga dengan memilih bank syariah konsumen seperti menjalankan aktivitas sehari-harinya. Tidak hanya menyenangkan tapi juga menenangkan hati. Aktivitas rutin bisa dikaitkan dengan pekerjaan nasabah yang

membutuhkan kotak yang tinggi dengan dunia perbankan seperti melakukan pembayaran karena memiliki *online shop*, dan juga semua kegiatan manusia karena islam mengatur umatnya dari mulai tidur sampai dengan bangun lagi.

Selain itu, nasabah juga akan memilih sebuah bank yang dianggap dapat memecahkan masalah berdasarkan pengalaman sehari-hari, sesuai kebiasaannya tanpa perlu mencari informasi lebih dalam. Nasabah yakin jika bank syariah merupakan solusi dari masalah ketenangan dalam mengelola keuangannya karena terbebas dari kata riba. Nasabah juga yakin bahwa bank syariah melakukan praktek yang halal.

Pada tanggal 19-22 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengadakan lokakarya dimana salah satu keputusannya merupakan alasan pendapat yang mengemukakan bahwa bank syariah dikatakan melakukan praktek yang halal, isi keputusan itu adalah sebagai berikut¹⁷:

- a. Adanya kesukarelaan kedua belah pihak dalam akad.
- b. Tidak adanya unsur pemerasan (*zulm*).
- c. Mengandung manfaat untuk kemaslahatan umum.

Nasabah juga akan memilih sebuah bank yang dapat memenuhi kebutuhan dasarnya yaitu memilih bank yang dapat memenuhi kebutuhan dasarnya yang sesuai dengan perintah agama. Karena pada dasarnya umat islam menginginkan segala sesuatu yang bisa dikonsumsi yang sesuai dengan syariat islam.

Kebutuhan dasar manusia adalah sandang, pangan dan papan, dan umat islam menginginkan proses pembelian semua kebutuhan dasar itu dengan cara yang halal dan mendapat ridho-Nya. Bisa dikatakan ketenangan hati dalam memenuhi kebutuhan dasar merupakan salah satu kebutuhan dasar yang juga tidak kalah penting, karena berhubungan langsung dengan sang pencipta.

¹⁶ Ujang Sumarwan, et.al. 2012. *Riset dan Pemasaran Konsumen, Seri 2*. Hal 200.

¹⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam..... hal 116.

Dengan demikian konsumen biasanya akan mengambil keputusan yang sudah pernah dilakukannya guna memenuhi kebutuhan dasar dengan proses yang cenderung cepat. Namun tidak menjadi jaminan bahwa konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam setiap proses pengambilan keputusannya, tergantung dari jenis atau kategori produk yang akan dibelinya. Keterlibatan yang tinggi adalah bahwa konsumen mengikuti setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan sedangkan keterlibatan rendah adalah konsumen hanya menjalani beberapa tahap dan tidak mengikuti semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang dilakukannya.

Menurut Assael dalam Sumarwan, et.al,¹⁸ keterlibatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan tinggi (*high involvement*) jika menyangkut produk yang berhubungan dengan *image*, berharga mahal, memiliki risiko yang relatif tinggi, memiliki keterlibatan emosional atau menyangkut norma sosial yang berlaku. Sebaliknya keterlibatan konsumen akan rendah (*low involvement*) jika pembelian menyangkut produk yang tidak menyangkut *image*, relatif murah, tidak berisiko dan lebih bersifat fungsional.

Implikasi utama bagi pemasar adalah mengidentifikasi tujuan dominan dalam penyajian masalah konsumen dan mendesain produk serta strategi promosi yang menghubungkan ciri-ciri produk pada tujuan tersebut. Menurut Geraldine Fennel¹⁹ terdapat beberapa jenis tujuan akhir konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk seperti yang terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Jenis-jenis Tujuan Akhir Konsumen

Tujuan Akhir Dominan	Motivasi Dasar Pembelian	Contoh
Optimalisasi kepuasan	Mencari konsekuensi positif maksimum	Membeli makanan di restoran terbaik di kota.
Pencegahan	Menghindari kemungkinan konsekuensi yang tidak menyenangkan	Membeli anti-karat untuk mobil baru
Pecahkan konflik	Mencari keseimbangan konsekuensi negatif dan positif yang memuaskan	Membeli mobil kualitas bagus dengan harga cukup mahal
Berkelit	Mengurangi atau lari dari situasi yang tidak menyenangkan yang terjadi	Membeli sampo untuk menghilangkan ketombe
Pemeliharaan (memuaskan)	Memelihara kepuasan kebutuhan dasar dengan upaya minimal.	Membeli roti di toko terdekat

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa optimalisasi kepuasan dapat diartikan sikap konsumen memenuhi kepuasannya yang bersumber pada kualitas produk maupun *brand image* dan lainnya. Konsumen juga memiliki tujuan akhir dari tindakan membeli sebuah produk adalah untuk mencegah kemungkinan terjadinya risiko negatif atau hal-hal yang tidak menyenangkan, pencegahan ini dilakukan karena adanya kondisi ketidakpastian dari sebuah aktivitas.

Memecahkan sebuah konflik juga menjadi salah satu tujuan akhir konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk, hal ini juga berkaitan dengan upaya pencegahan terjadinya konsekuensi negatif yang mungkin dialami di masa mendatang. Dan jika upaya pencegahan terlambat dilakukan, dengan kata lain konsumen menghadapi situasi atau kondisi yang tidak menyenangkan maka membeli sebuah produk adalah untuk lari dari kondisi tersebut atau mengurangi perasaan tidak menyenangkan yang diterima konsumen.

Tujuan akhir lainnya, yaitu pemeliharaan kepuasan dengan cara mengeluarkan pengorbanan yang seminimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Kepuasan adalah perbandingan antara harapan dengan hasil yang dikeluarkan dari sejumlah pengorbanan, dan konsumen selalu mengharapkan hasil yang optimal dari pengorbanan yang minimal. Dengan demikian bisa dilihat bahwa nasabah bank

¹⁸ Ujang Sumarwan, et.al. _____ Hal 205.

¹⁹ Danang Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen. Hal 108.

syariah ingin bebas melakukan transaksi keuangan melalui lembaga perbankan dengan tidak menambah kerugian bagi diri sendiri yang dalam hal ini adalah dosa karena melibatkan riba atau transaksi tidak halal lainnya.

Metodologi

yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiyono²⁰). Penelitian dilakukan dengan jangka waktu kurang dari tiga bulan maka digunakan metode pengembangan *cross sectional*²¹ yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

Untuk mengetahui faktor yang lebih dominan diantara *routinized respon*, *habit* dan *basic needs* ditentukan jumlah sampe sebanyak 100 orang responden yang diberikan pertanyaan sederhana mengenai alasan memilih bank syariah dan melakukan transaksi di bank syariah. Responden dipilih secara acak dari berbagai lokasi Bank Syariah yang ada di Kota dan Kabupaten Cirebon, telah menjadi nasabah selama minimal satu tahun dan pernah menggunakan semua fasilitas perbankan yang ada di dalam pertanyaan.

Nasabah akan diberikan empat pertanyaan seputar transaksi dasar yang biasa dilakukan melalui perbankan dengan pilihan jawaban yang sama sebanyak enam pilihan, dimana masing-masing pilihan mewakili faktor-faktor *routinized respon*, *habit* dan *basic needs*. Sehingga akan diketahui faktor

mana yang paling dominan dari jumlah persentase jawaban terbanyak. Berikut adalah tabel rancangan pertanyaan bagi responden.

Tabel 4. Rancangan Pertanyaan

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Mewakili faktor
1. Alasan melakukan simpanan di bank syariah	1. Sesuai dengan aktivitas sehari-hari.	<i>Routinized respon</i>
	2. Menghindari konsekuensi negatif.	
2. Alasan melakukan Pembiayaan melalui bank Syariah	3. Kebiasaan yang diturunkan dari orang tua.	<i>Habit</i>
3. Alasan melakukan transaksi antar bank melalui bank syariah	4. Memelihara kebutuhan dasar dengan proses yang familiar.	
4. Alasan melakukan pembayaran (rek. telepon, rek. listrik, PDAM dan lainnya) melalui bank syariah	5. Memberikan ketenangan batin.	<i>Basic needs</i>
	6. Memenuhi kebutuhan dasar yang dianggap halal.	

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu faktor dominan yang mendasari perilaku nasabah dalam mengambil keputusan dan memilih bank syariah sebagai lembaga perbankan yang akan menjadi mitra responden dalam bertransaksi keuangan, seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Penilaian Responden

Pertanyaan	Jawaban	%
1	1. Sesuai dengan aktivitas sehari-hari.	3
	2. Menghindari konsekuensi negatif.	7
	3. Kebiasaan yang diturunkan dari orang tua.	15
	4. Memelihara kebutuhan dasar dengan proses yang familiar.	10
	5. Memberikan ketenangan batin.	60
	6. Memenuhi kebutuhan dasar yang dianggap halal.	5
2	1. Sesuai dengan aktivitas sehari-hari.	0
	2. Menghindari konsekuensi negatif.	75
	3. Kebiasaan yang diturunkan dari orang tua.	0
	4. Memelihara kebutuhan dasar dengan proses yang familiar.	5
	5. Memberikan ketenangan batin.	16
	6. Memenuhi kebutuhan dasar yang dianggap halal.	4
3	1. Sesuai dengan aktivitas sehari-hari.	46
	2. Menghindari konsekuensi negatif.	2
	3. Kebiasaan yang diturunkan dari orang tua.	0
	4. Memelihara kebutuhan dasar dengan proses yang familiar.	18
	5. Memberikan ketenangan batin.	20

²⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2006. Hal 7.

²¹ Donald R Cooper dan Pamela S Schindler. *Marketing Research*. McGraw-Hill/Irwin. International Edition. 2006. Hal 195.

4	6. Memenuhi kebutuhan dasar yang dianggap halal.	14
	1. Sesuai dengan aktivitas sehari-hari.	43
	2. Menghindari konsekuensi negatif.	0
	3. Kebiasaan yang diturunkan dari orang tua.	0
	4. Memelihara kebutuhan dasar dengan proses yang familiar.	40
	5. Memberikan ketenangan batin.	0
	6. Memenuhi kebutuhan dasar yang dianggap halal.	17

Responden hanya boleh memilih satu dari enam jawaban, dimaksudkan agar responden memfokuskan alasan yang paling utama memilih bank syariah dalam melakukan transaksi tersebut. Dari tabel diatas diketahui:

1. Pertanyaan: Alasan Melakukan simpanan di bank syariah karena Alasan terbanyak orang memilih melakukan simpanan di bank syariah adalah karena memberikan ketenangan batin, sebesar 60%. Bisa dikatakan bahwa memang nasabah memilih bank syariah karena proses atau pelaksanaan setiap transaksinya sesuai dengan ajaran islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan hadits. Sehingga saat menyimpan uang nasabah merasa tenang karena tidak terlibat dalam riba yang dianggap bertentangan dengan aturan islam. Ketenangan batin akan membuat setiap nasabah merasa nyaman melakukan transaksi simpanan di dalam bank, terlebih juga pelayanan yang diberikan juga baik maka akan membuat nasabah tidak akan berpaling dari bank tersebut.
2. Pertanyaan: Alasan melakukan Pembiayaan melalui bank Syariah Alasan terbanyak yang dipilih oleh responden saat menjawab pertanyaan nomor dua adalah menghindari konsekuensi negatif, sebesar 75%. Konsekuensi negatif yang mungkin diterima dari pembiayaan adalah adanya ketidakmampuan nasabah membayar pinjaman kepada pihak bank. Hal ini sesuai dengan salah satu prinsip bank syariah yaitu memberikan pembiayaan berdasarkan kesepakatan yang tidak memberatkan salah satu pihak. Adanya sistem bagi

hasil (*loss and profit sharing*) yang ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak membuat nasabah tidak terbebani dan bank juga tetap memperoleh keuntungan.

3. Pertanyaan: Alasan melakukan transaksi antar bank melalui bank syariah

Jawaban terbanyak yang dipilih responden pada pertanyaan ini adalah sesuai dengan aktivitas sehari-hari sebanyak 46%. Jawaban ini didukung dengan pertanyaan langsung yang diberikan peneliti kepada responden mengenai bank yang dimiliki kerabat, rekan kerja atau keluarga inti, dan responden memberikan jawaban bahwa kebanyakan kerabat, rekan kerja dan keluarga inti memiliki rekening di bank syariah sehingga akan mempermudah proses transaksi antar bank. Dengan demikian, aktivitas yang dimaksud dalam jawaban ini adalah sebagian besar nomor rekening bank lain yang dituju adalah sama-sama bank syariah, responden melakukan transaksi antar bank dengan bank lain yang juga merupakan bank syariah.

4. Pertanyaan: Alasan melakukan pembayaran (rek. telepon, rek. listrik, PDAM dan lainnya) melalui bank syariah

Pada pertanyaan ini, jawaban terbanyak adalah sesuai dengan aktivitas sehari-hari sebanyak 43%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah melakukan pembayaran melalui rekening bank syariah karena dalam melakukan aktivitas kesehariannya yang berhubungan dengan transaksi keuangan, nasabah akan menggunakan rekening utama agar lebih mudah dan sudah terbiasa, terlebih lagi bank syariah sudah menyediakan fitur-fitur pembayaran di dalam sistem transaksinya.

Dari hasil jawaban diatas diperoleh rekapitulasi mengenai faktor yang memiliki

jawab terbesar paling banyak dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Faktor

No.	Jawaban	Faktor
1	Memberikan ketenangan batin	<i>Basic needs</i>
2	Menghindari konsekuensi negatif	<i>Routinized respon</i>
3	Sesuai dengan aktivitas sehari-hari	<i>Routinized Respon</i>
4	Sesuai dengan aktivitas sehari-hari	<i>Routinized Respon</i>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar jawaban berasal dari faktor *routinized respon*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kebiasaan merupakan penggerak utama seseorang menjadi nasabah bank syariah. Seseorang memilih menjadi nasabah bank syariah sebagai sebuah respon dari kebiasaan sehari-hari yang telah berinteraksi dengan syariat islam sehingga segala sesuatunya ingin sesuai dengan syariat islam.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara faktor *routinized respon*, *habit* dan *basic needs*, yang paling dominan memengaruhi keputusan seseorang memilih bank syariah adalah faktor *routinized respon*. Konsumen tidak akan menyediakan waktu yang lama untuk pengambilan keputusannya karena konsumen memilih bank syariah sebagai respon dari aktivitas rutin setiap hari yang selalu berdasarkan syariat islam sehingga bank yg dipilih juga haruslah bank yang menjalankan proses dan transaksinya sesuai syariat islam. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa memberikan ketenangan hati juga menjadi alasan nasabah memilih bank syariah, sehingga dalam melakukan transaksi tidak akan takut dosa terhindar dari riba. Hal ini juga berkaitan dengan menghindari konsekuensi negatif, dimana konsekuensi negatif tersebut berupa dosa karena riba.

Daftar Pustaka

Danang Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen. CAPS: Yogyakarta.

Donald R Cooper dan Pamela S Schindler. 2006. *Marketing Research*. McGraw-Hill/Irwin. International Edition.

Drs.Muhamad, M. Ag. 2002. Manajemen Bank Syari'ah. AMPYKPN: Yogyakarta

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI: Yogyakarta.

Herry Sutanto dan Khaerul Umam. 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Pustaka Setia: Bandung

Ika Yuanita dan Nurhayati. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah di Kota Padang. Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi Vol.XIV No.2 September 2013.

Ikrima Nailul Sari. 2010. *Faktor-faktor yang memepengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010*. Jurnal Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Indonesia Yogyakarta.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jilid 2*. Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo: Jakarta.

M.Sholahuddin, S.E., M.Si., 2006. Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam. Muhammadiyah University Press: Surakarta.

Mustakim Muchlis. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Bank (Bank Syariah vs Bank Konvensional)*. ASSETS Vol.3 No.1 Tahun 2013.

Ujang Sumarwan, Aditya Galih Prihartono, Antonius W. Sumarlin, Desi Albert Mamahit, Eri Purnomohadi, Judianto Hasan, Muchlis Ahmady, Ririn Wulandari dan Tubagus Haryono. 2012. *Riset dan Pemasaran Konsumen, Seri 2*. PT. Penerbit IPB Press: Bogor.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*.
Alfabeta: Bandung.