

***Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS
Case Study in BRI Syariah***

***Firza Aulia Viranti
Adhitya Ginanjar
Adhitya@uinjkt.ac.id***

ABSTRACT

The purpose of this study was to see how big the influence of facilities, promotion, product and location Islamic Banking affect the Non Muslim customers to patronize at BRIS. The data used in this research was the primary data that obtained from the division of a detailed questionnaire to the non muslim customers Islamic Bank on Jl. Gatot Subroto no.38 Jamsostek Tower, South- Jakarta. Sampling method used by reasearcher was a purposive sampling where this was a study of the phenomenon or specific populations obtained. Data analysis method used was the multiple regressions test with SPSS 20 tools. The results based on partial test showed that the facilities, promotions, products and locations have a significant influence on decision non muslim customers patronizing at BRIS. With a significance level under 5% or 0,05. Simultaneously, showed that the facilities, promotion, product and location have a significant influence on decision non muslim customers patronizing at BRIS. The results of the regression analysis R2 test showed that the most strongly factor affect Non Muslims customers patronizing at BRIS as a dominant influence 0,289 was promotions and also explained dependent variable at 59,3% then the remaining 41,7% can be explained by other variables which is not included in this study.

Key word: Facilities, Promotions, Products, Locations and Non Muslim Costumers

Latar Belakang

Islam adalah suatu pandangan/cara hidup yang mengatur semua sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran agama Islam termasuk aspek ekonomi (Syafii, 2001:40). Kegiatan ekonomi merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia. Kegiatan yang berupa produksi, distribusi dan konsumsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi seluruh kebutuhan hidup manusia. Setiap tindakan manusia didasarkan pada keinginannya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam ushul fiqih ada sebuah kaidah yang menjelaskan bahwa segala sesuatu yang harus ada untuk menyempurnakan wajib diadakan. Dan karena pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak sempurna tanpa adanya lembaga perbankan, jadi lembaga perbankan ini wajib diadakan. Dengan demikian, maka kaitan antara Islam dengan perbankan menjadi jelas. Pada zaman Rasulullah SAW masih belum terdapat institusi bank, tapi ajaran islam sudah memberikan filofsofi-filosofi dasar dan pedoman dalam aktivitas perekonomian (Hamid, 2001:2).

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan berkembangnya Bank serta Lembaga Syari'ah. Kebijakan pemerintah terhadap perbankan syariah di Indonesia tertuang dalam Undang-Undang perbankan No.7 tahun 1992 tentang Perbankan dan Undang-Undang No.1 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.7 tahun 1992.

Berdasarkan kebijakan tersebut, perkembangan kebijakan perbankan Islam di Indonesia dapat diklasifikasikan dalam dua periode, yaitu periode 1992-1998 dan periode 1998-1999 (Suwiknyo, 2002:2). Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya. Bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1991 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bila pada periode tahun 1991-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005 jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 menjadi 88 buah (Syafi'i, 2001:25).

Namun perkembangan bank-bank syariah di dunia dan Indonesia tetap mengalami kendala karena bank syariah hadir di tengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat secara luas. Kendala yang dihadapi oleh perbankan (lembaga keuangan) syariah tidak terlepas dari belum tersedianya sumber daya manusia secara memadai dan peraturan perundang-undangan. Meskipun, telah banyak kajian yang mencoba untuk mempermudah penjelasan tentang pelaksanaan operasional perbankan syariah. Hal ini mengingat bahwa di masing-masing negara, terutama yang masyarakatnya mayoritas muslim, tidak mempunyai infrastruktur pendukung dalam operasional perbankan syariah secara merata (Syafi'i, 2001:28). Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang menggunakan sistem yang relatif baru, tentunya masih banyak distorsi dalam prakteknya. Maka secara bertahap dengan memandang prioritas permasalahan yang ada, usahanya dalam memperbaiki sistem yang ada di dalamnya selalu dilakukan. Untuk itu, BI menyusun inisiatif pengembangan bank syariah, yang terdiri dari empat hal utama, yaitu pengembangan prinsip syariah, peraturan mengenai kehati-hatian bank (Muhammad, 2010:14).

Lahirnya perbankan Syariah di Indonesia dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991M yang mempunyai bentuk operasionalisasi jauh berbeda dengan perbankan konvensional diharapkan akan memenuhi kebutuhan yang sangat urgent bagi umat Islam di Indonesia dalam menggunakan jasa perbankan secara syariah. Perbedaan yang mendasar antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah adanya larangan riba (bunga) (Muhammad, 2010:15). Karena riba dalam Al-Qur'an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya Haram. Keharaman mengacu pada ayat Al-Qur'an: Al-baqarah 278-279. Kultur yang dibangun perbankan syariah adalah membangun sistem bagi hasil (profit and loss sharing system) yang menjadi prinsip dasar operasional perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang- Undang No.10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah (Muhammad, 2010:16).

Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah. Satu perkembangan lain perbankan syariah di Indonesia pasca reformasi adalah diperkenalkannya konversi cabang bank umum konvensional menjadi cabang syariah. Misalnya: Bank Muamalat,

Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Danamon Syariah dan masih banyak lagi bank syariah yang ada di Indonesia. Keberhasilan sistem keuangan syariah hingga sekarang ini tidak semata-mata atas adanya dukungan regulasi pemerintah, namun juga didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Lembaga keuangan syariah yang dalam hal ini adalah perbankan syariah secara umum, dianggap oleh sebagian orang sebagai alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem ekonomi kapitalis, sebuah sistem ekonomi yang sudah lama mendunia yang selalu mengutamakan kekayaan pribadi berdampak pada ketidak merataan distribusi kekayaan sehingga banyak terjadi kesengsaraan.

Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non Muslim karena perbankan syariah bersifat universal (Wirosa, 2005:33).

Sebelum menentukan strategi untuk mendapatkan nasabah baru, bank perlu mengidentifikasi terlebih dahulu alasan nasabah memilih bank. Hal ini penting agar bank mampu secara tepat dan cepat meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dan kapitalisasinya (Kartajaya, 2006:196).

Hasil riset Mars Indonesia menunjukkan, ada beberapa faktor utama yang mendasari nasabah Indonesia dalam memilih sebuah bank dibandingkan dengan bank lain. Pertama lokasi (dekat dengan rumah atau kantor), kedua pelayanan dan ketiga adalah keamanan. Hasil penelitian ini cukup berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (1995). Pada penelitian sebelumnya keamanan menjadi faktor paling dominan baru kemudian lokasi. Yang menarik adalah munculnya faktor pelayanan pada posisi kedua, yang pada penelitian sebelumnya masih menjadi faktor ke-4 atau ke-5. Kalau melihat latar belakang pendidikan, ada kecenderungan bahwa nasabah pada tingkat pendidikan dasar dan menengah memilih bank karena lokasi bank dekat dengan rumah. Hal ini bisa dimungkinkan karena pada tingkat pendidikan tersebut, umumnya adalah ibu-ibu rumah tangga yang tinggal dirumah. Sementara pada tingkat pendidikan menengah dan tinggi lebih memilih bank karena faktor pelayanan.

Walaupun tidak dapat dipungkiri tidak sedikit masyarakat yang masih menganggap bahwa sistem ekonomi syariah hanya hadir untuk masyarakat muslim. Kentalnya paradigma

fanatisme dalam masyarakat menyebabkan timbulnya persepsi perbankan syariah hanya tertutup untuk kalangan muslim saja. Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik Muslim maupun non Muslim) di Indonesia karena konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah (Kartajaya, 2006:201).

Tujuan Penelitian

Literature Review

Ekonomi Syariah dan Sejarah Perkembangannya

Ekonomi syariah berbeda dengan ekonomi konvensional karena Islam menentang eksploitasi oleh pemilik modal terhadap masyarakat yang miskin, dan melarang penumpukan kekayaan pada segelintir orang. Menurut Prof. Dr. Muhammad Abdul Mannan dalam buku *Islamic Economic Theory and Practice* pengertian Ilmu ekonomi adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari tentang masalah-masalah ekonomi masyarakat yang di ilhami dari nilai – nilai islam. Krisis ekonomi yang sering terjadi ditengarai oleh ulah sistem ekonomi konvensional yang mengedepankan sistem bunga sebagai instrumen profitnya. Berbeda dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam. Menurut Monzer Kahf dalam bukunya *The Islamic Economy* menjelaskan bahwa ekonomi Islam adalah bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner dalam arti kajian ekonomi syariah tidak dapat berdiri sendiri, tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu-ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu- ilmu yang berfungsi sebagai tool of analysis seperti matematika, statistik, logika dan ushul fiqih (Rianto dan Amala, 2010:7).

Dengan hancurnya komunisme dan sistem ekonomi sosialis pada awal tahun 90-an membuat sistem kapitalisme disanjung sebagai satu-satunya sistem ekonomi yang sah. Tetapi ternyata, sistem ekonomi kapitalis membawa akibat negatif dan lebih buruk, karena banyak negara miskin bertambah miskin dan negara kaya yang jumlahnya relatif sedikit semakin kaya Joseph E. Stiglitz (2006) .

Dengan kata lain, kapitalis gagal meningkatkan harkat hidup orang banyak terutama di negara-negara berkembang. Bahkan menurut Joseph E. Stiglitz (2006) kegagalan ekonomi Amerika dekade 90-an karena keserakahan kapitalisme ini. Kegagalan secara penuh dari sistem-sistem ekonomi yang ada disebabkan karena masing-masing sistem ekonomi mempunyai kelemahan atau kekurangan yang lebih besar dibandingkan dengan kelebihan masing-masing. Kelemahan atau kekurangan dari masing-masing sistem ekonomi tersebut lebih menonjol ketimbang kelebihanannya.

Karena kelemahannya atau kekurangannya lebih menonjol daripada kebaikan itulah yang menyebabkan muncul pemikiran baru tentang sistem ekonomi terutama dikalangan

negara-negara muslim atau negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam yaitu sistem ekonomi syariah. Negara-negara yang penduduknya mayoritas Muslim mencoba untuk mewujudkan suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada Al-quran dan Hadist, yaitu sistem ekonomi Syariah yang telah berhasil membawa umat muslim pada zaman Rasulullah meningkatkan perekonomian di Jazirah Arab (Joseph E, 2006). Dari pemikiran yang didasarkan pada Al-quran dan Hadist tersebut, saat ini sedang dikembangkan ekonomi syariah dan sistem ekonomi syariah di banyak negara Islam termasuk di Indonesia.

Sistem ekonomi syariah merupakan perwujudan dari paradigma Islam. Pengembangan ekonomi Syariah dan sistem ekonomi syariah bukan untuk menyaingi sistem ekonomi kapitalis atau sistem ekonomi sosialis, tetapi lebih ditujukan untuk mencari suatu sistem ekonomi yang mempunyai kelebihan-kelebihan untuk menutupi kekurangan-kekurangan dari sistem ekonomi yang telah ada. Islam diturunkan ke muka bumi ini dimaksudkan untuk mengatur hidup manusia guna mewujudkan ketentraman hidup dan kebahagiaan umat di dunia dan di akhirat sebagai nilai ekonomi tertinggi. Umat di sini tidak semata-mata umat Muslim tetapi, seluruh umat yang ada di muka bumi. Ketentraman hidup tidak hanya sekedar dapat memenuhi kebutuhan hidup secara melimpah ruah di dunia, tetapi juga dapat memenuhi ketentraman jiwa sebagai bekal di akhirat nanti. Jadi harus ada keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan hidup di dunia dengan kebutuhan untuk akhirat. Periode pertama munculnya ekonomi islam Abad 7 M/1 H-12 M/6 H, Tidak disangkakan lagi bahwa lahirnya sumber hukum dari sistem ekonomi Islam ada pada periode Rasulullah Saw hingga periode Ali bin Abi Thalib, sebab periode Ali adalah periode shahabat Nabi yang terakhir dimana para ulama menyebutnya sebagai akhir periode Khulafaur Rasyidin (Khalifah-Khalifah yang lurus). Periode shahabat adalah periode yang termasuk sumber hukum Islam yang ketiga dari sistem ekonomi Islam, yaitu Ijma Shahabat Nabi (Qadim, 2002:157).

Masa Rasulullah adalah masa saat dua sumber hukum Islam turun yaitu al-Qur'an dan Hadits. Praktek ekonomi yang sesuai dan tidak sesuai dengan Islam pada masa tersebut akan dijelaskan dan ditetapkan, baik itu pada al-Qur'an maupun Hadits Nabi Saw (Qadim, 2002:159).

Namun walaupun demikian tidak dapat dipaksakan agar orang lain juga menerapkan sebagaimana yang diterapkan beliau, sebab ekonomi Islam bukanlah suatu sistem ekonomi yang memaksa suatu masyarakat untuk menerapkannya. Berbeda tentunya dengan saat ekonomi Islam sebagai sebuah sistem ekonomi yang diterapkan sebelum saat keruntuhan sistem Islam yang menaunginya. Dimana masyarakat dengan rela maupun tidak, akan tetap menerapkan ekonomi Islam, sebab ekonomi Islam saat itu adalah sebuah sistem ekonomi yang memaksa. Sebagaimana sistem ekonomi kapitalisme saat ini yang juga memaksa.

Adapun di Indonesia, ekonomi Islam dengan wujud lembaga keuangan perbankan syariah baru muncul dan berkembang sejak tahun 1991 dan lembaga keuangan asuransi syariah tahun 1994. Baru beberapa tahun kemudian yaitu tahun 2000, banyak Perguruan Tinggi di Indonesia beramai-ramai membuka jurusan atau program studi ekonomi Islam. Seperti JEI (Jurusan Ekonomi Islam) dunia akademik inilah yang kemudian paling banyak berperan dalam mengembangkan ekonomi Islam di abad 21 ini.

Sebab hanya lembaga pendidikan yang mampu melahirkan pemikir-pemikir ekonomi Islam yang kritis dengan memperbaiki praktek-praktek ekonomi Islam yang keliru, merekonstruksi teori-teori ekonomi Islam yang sudah dibangun sebelumnya oleh para cendekiawan muslim di masa kejayaannya, dan merancang bangunan sistem ekonomi Islam agar siap dipraktekkan bilamana sistem besar dari Islam terbangun (Syafi'i, 2001: 50).

Di Indonesia, perkembangan ekonomi Islam juga telah mengalami kemajuan yang pesat. Berbagai Undang-Undang yang mendukung tentang sistem ekonomi tersebut mulai dibuat seperti UU No.7 tahun 1992 Tentang Perbankan sebagaimana yang telah di ubah dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia (BI) yang dalam Pasal 10 yang menyatakan bahwa BI dapat menerapkan kebijakan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.

DSN-MUI sejak tahun 1997 sampai dengan tahun 2005 telah banyak mengeluarkan fatwa-fatwa tentang ekonomi Islam (mu'amalah maliyah) untuk menjadi pedoman bagi para pelaku ekonomi Islam khususnya perbankan syari'ah. Dalam metode penerbitan fatwa dalam bidang mu'amalah maliyah diyakini menggunakan keempat sumber hukum yang disepakati oleh ulama suni; yaitu Al-Quran al Karim, Hadis Nabawi, Ijma' dan Qiyas, serta menggunakan salah satu sumber hukum yang masih diperselisihkan oleh ulama yaitu: istihsan, istishab, dzari'ah, dan 'urf.

Di Indonesia, atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia bersama kalangan pengusaha muslim sejak 1991 telah beroperasi sebuah bank syari'ah, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang sistem operasionalnya mengacu pada PP No.72 tahun 1992 tentang bank bagi Hasil. Pada tahun 1998, disahkan Undang-undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan. Secara legal, perbankan syari'ah telah diakui sebagai subsistem perbankan nasional.

Di tengah dinamika tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan syari'ah, pada tahun 1997 krisis ekonomi datang menerjang memporak-porandakan sistem perbankan nasional. Sebagaimana diungkap oleh Warkum, mulai bulan Juli 1997 sampai dengan 13 Maret 1999 pemerintah menutup bank, mengambil alih 11 bank (BTO) dan 9 bank lainnya dibantu melakukan rekapitalisasi. Pada Oktober 2001, sebagaimana laporan Majalah Investasi terjadi lagi satu bank konvensional yang dibekukan atau Bank Beku Kegiatan Usaha (BBKU). Dari 240 bank sebelum krisis, kini hanya tinggal 73 bank swasta yang dapat

bertahan tanpa bantuan pemerintah. Di antara lembaga keuangan syari'ah yang berkembang secara pesat di tengah sistem perbankan yang sedang sakit adalah antara lain bank syari'ah, BPRS dan BMT.

1. Ciri – Ciri Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakannya dari sistem ekonomi lainnya. Ciri-ciri yang dimaksud dalam buku (Al-Assal dan Abdul Karim, 1999:24) adalah sistem ekonomi syariah merupakan bagian dari sistem Islam yang universal dan ekonomi syariah merealisasikan antara kepentingan masyarakat.

Tujuh ciri utama ekonomi Islam yang menyebabkan sistem ekonomi ini berbeda dari sistem ekonomi konvensional. Berikut ini adalah beberapa prinsip ekonomi Islam (Al-Assal dan Abdul Karim, 1999:26):

- a. Ekonomi Islam pengaturannya bersifat ketuhanan/ilahiah, mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT. sebagai mana terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Jadi, berbeda dengan hukum ekonomi lainnya yakni kapitalis dan sosialis yang tata aturannya semata-mata didasarkan atas konsep-konsep/teori-teori yang dihadirkan oleh manusia yang sarat dengan kepentingan dirinya sendiri.
- b. Ekonomi Islam berdimensikan akidah atau keakidahan, mengingat ekonomi Islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dari akidah Islamiah yang di dalamnya akan dimintakan pertanggung jawaban terhadap akidah yang diyakininya. Dalam pandangan Islam seseorang menjadi terikat dengan sebagian kewajibannya semisal zakat, infak sedekah dan lain-lain walaupun dia sendiri harus kehilangan sebagian kepentingan dunianya karena lebih cenderung untuk mendapatkan pahala dari Allah SWT di hari kiamat kelak.
- c. Berkarakter ta'abbidi, mengingat ekonomi Islam itu merupakan tata aturan yang berdimensikan ketuhanan, dan setiap ketaatan kepada salah satu dari sekian banyak aturan-aturan Allah berarti ketaatan kepada-Nya, dan setiap ketaatan kepada Allah itu adalah ibadah. Sebaliknya, penerapan aturan-aturan ekonomi Islam adalah juga ibadah kepada-Nya.
- d. Memiliki target sasaran/tujuan, yang lebih tinggi. Berlainan dengan sistem ekonomi non Islami (konvensional) yang semata-mata hanya untuk mengejar kepuasan materi, ekonomi Islam memiliki sasaran yang lebih jauh yakni merealisasikan kehidupan kerohanian yang lebih tinggi (berkualitas) dan pendidikan kejiwaan yang tenteram.
- e. Perekonomian yang stabil/kokoh. Kekhususan ini antara lain dapat dilihat dari kenyataan bahwa Islam mengharamkan praktek bisnis yang membahayakan umat

insani apakah itu bersifat perorangan maupun keasyarakatan seperti pengharaman riba, penipuan, perdagangan hamr dan jaringan-jaringan kemaksiatan lainnya.

- f. Perekonomian yang berimbang, maksudnya ialah bahwa perekonomian yang hendak diwujudkan oleh ekonomi Islam ialah ekonomi yang berkeseimbangan antara kepentingan individu dan sosial, antara kebutuhan duniawi dan pahala akhirat, serta keseimbangan antara tuntutan fisik-biologis dan kebutuhan psikis-rohaniyah, antara sikap boros dan watak hemat.
- g. Harta kekayaan itu pada hakekatnya adalah milik Allah SWT. dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan seseorang terhadap harta kekayaan tidaklah bersifat mutlak. Dalam Islam pendayagunaan harta kekayaan itu tetap harus dikelola dan dimanfaatkan sesuai dengan tuntunan sang Maha Pemilik yang sesungguhnya yaitu Allah SWT. siapapun tidak boleh sewenang-wenang membelanjakan harta kekayaannya dengan dalih bahwa harta kekayaan itu milik pribadi.

2. Tujuan Ekonomi Syariah

Tujuan ekonomi syariah berbeda dengan ekonomi konvensional dimana tujuan ekonomi merupakan pembeda suatu sistem ekonomi dengan sistem ekonomi lainnya. Seperti dikutip dalam buku Ibrahim (1994:232) adalah mengutamakan ibadah kepada Allah SWT, memperjuangkan kebutuhan hidup diakhirat tanpa melupakan kehidupannya didunia, menyukseskan ekonomi yang diperintahkan Allah SWT, berbuatlah kebajikannya sebagaimana Allah berbuat kebajikan kepada kamu, Negara melarang membuat kekacauan dan kehancuran.

Segala aturan yang diturunkan Allah swt dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya.

Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat. Ibrahim (1994:246) mengatakan ada tiga sasaran hukum Islam yang menunjukkan bahwa Islam diturunkan sebagai rahmat bagi seluruh umat manusia, yaitu:

- a. Penyucian jiwa agar setiap muslim boleh menjadi sumber kebaikan bagi masyarakat dan lingkungannya.
- b. Tegaknya keadilan dalam masyarakat dimana keadilan yang dimaksud mencakupi aspek kehidupan di bidang hukum dan muamalah.
- c. Tercapainya masalah (merupakan puncaknya). Para ulama menyepakati bahawa masalah yang menjadi puncak sasaran di atas mencakupi lima jaminan dasar adalah keselamatan keyakinan agama (al-din), keselamatan jiwa (al-nafs), keselamatan akal (al-aql), keselamatan keluarga dan keturunan (al-nasl) dan keselamatan harta benda (al-mal).

3. Bank Syariah

Perbankan Syariah di Indonesia hadir sejak awal tahun 90-an. Sejumlah peraturan dan UU disiapkan untuk mendukung operasional perbankan syariah selama ini. Dan keberadaannya semakin kuat setelah lahirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Inilah yang menjadi landasan hukum operasional perbankan syariah di Indonesia.

Islam sebagai sistem hidup (way of life) tidak hanya terbatas pada masalah ritual saja tetapi juga mengatur semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai salah satu agent of development. Islam mempunyai ketentuan dan aturan tersendiri tentang eksistensi dan operasi industri perbankan sehingga keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhirnya dapat terwujud. Berbagai ketentuan dan aturan ini telah menimbulkan satu sistem perbankan tersendiri ditengah-tengah sistem perbankan konvensional. Sistem perbankan dimaksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat diberbagai negara (Irsyad, 2010:101).

Perbankan Syariah dalam peristilahan Internasional dikenalkan sebagai Islamic Banking atau juga disebut dengan Interest-Free Banking. Peristilahan dengan menggunakan kata Islamic tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah secara umum adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Menurut Yumanita (2005:4), mengemukakan bahwa bank syariah adalah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai islam khususnya yang bebas dari bunga (Riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (Maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (Gharar), prinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Muhammad (2000:13) dalam bukunya Manajemen Bank Syariah menyatakan bahwa 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 syariat Islam.

Nazir dan Hasanuddin (2004:4), Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah, pengertian bank syariah adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang sesuai dengan syariat Islam. Jadi dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah merupakan lembaga intermediasi yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai islam, khususnya yang bebas dari bunga (Riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (Maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (Gharar), prinsip keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Landasan Teori

Pengertian Nasabah

Pengertian Nasabah Menurut Saladin (1994:7) nasabah adalah “konsumen-konsumen sebagai penyedia dana”. Sedangkan pengertian nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997:683) adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan). Berdasarkan pengertian diatas, maka untuk penelitian ini yang dimaksud dengan calon nasabah adalah orang yang akan menjadi tanggungan suatu perusahaan bank dan belum menjadi nasabah suatu perusahaan bank.

Nasabah merupakan kunci utama kelangsungan hidup kegiatan perbankan. Semakin banyak nasabah aktif di dalam suatu bank, semakin banyak pula dana yang dihimpun sehingga dapat disalurkan kembali kepada masyarakat dan meningkatkan keuntungan bank tersebut.

Perilaku Konsumen

Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: proses pengambilan keputusan serta kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis, (Swastha 1990). Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut F. Engel yang dikutip oleh Simamura (2001:80) Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa termasuk keputusan dalam membeli produk. Dapat diartikan perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang menunjukkan sejauh mana dalam menggunakan suatu produk dan jasa sehingga dapat menilai produk satu dengan yang lainnya.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997:10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen (nasabah) muncul dari faktor-faktor tertentu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan nasabah dalam melakukan pembelian (menggunakan

produk/jasa bank) sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam pemenuhan keinginan konsumen (nasabah). . Faktor-faktor yang mempengaruhi berupa ransangan pemasaran ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya dan yang terpenting adalah karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menurut Zulpahmi (2010) dalam menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya bunga (riba). Seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit- belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan kepada nasabah dan sebagainya

Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan.

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya, tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Berikut definisi kepuasan pelanggan atau nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1997:36). Kepuasan konsumen adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001:78).

Service excellence adalah kepedulian kepada pelanggan (nasabah) dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Lovelock dan Wirtz, 2004). Pelayanan yang baik menjadi penting sebagai alat promosi bagi calon nasabah. Service excellence di bank bisa dikatakan sebagai pelayanan untuk memberikan kepuasan

kepada nasabah agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini.

Dengan meningkatkan service quality dan excellence service akan membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru, selain itu juga memulai kesempatan usaha lain dengan pelanggan yang sudah ada, mengurangi resiko kehilangan pelanggan, mencegah kompetisi biaya, dan mengurangi kesalahan dalam penyajian service (Berry et.al,1994) Perbankan syariah harus mampu menerapkan konsep ini agar kepercayaan masyarakat semakin meningkat dan service excellence ini harus menjadi pembeda juga dengan pelayanan yang ada di bank-bank konvensional. Jangan sampai perbedaan hanya terletak pada penerapan sistem bunga ataupun bagi hasil.

Terkait pentingnya service excellence, Harvard Business Review, US News dan World Report pernah melakukan survei terhadap pelanggan yang pergi. Hasilnya, sebanyak 14% mereka pergi karena keluhan yang tidak ditangani, sebanyak 9% karena tertarik dengan penawaran pesaing, 9% lagi karena pindah ke luar kota dan terakhir sebanyak 68% karena sikap pelayanan yang mengecewakan. Keluhan yang tidak ditangani, ketertarikan terhadap penawaran pesaing dan berpindahnya nasabah ke luar kota menjadi penyebab perginya pelanggan. Tetapi, jika kita lihat hasil survei di atas, alasan mendasar kenapa nasabah pergi adalah karena mereka merasa tidak puas terhadap sikap karyawan, yaitu sebanyak 68%. Artinya, perilaku pihak perusahaan terhadap nasabah menjadi parameter utama untuk mengukur loyalitas nasabah.

Strategi Pemasaran Perbankan

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis

jasa dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada (Ebert dan Griffin, 2003) bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4 P, (Product, price, place, promotion) Perilaku Konsumen (Nasabah) Perspektif Marketing Mix. Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen".

Harga dari bank adalah jumlah bunga yang ditetapkan dari bank, untuk bank konvensional bunga sudah ditetapkan sebelumnya dan menjadi beban tetap yang harus ditanggung oleh nasabah. Bunga bagi bank syariah adalah zero rate karena berdasarkan kesepakatan bagi hasil yang ditetapkan bersama antara nasabah dengan bank, sifat usahanya adalah profit and loss sharing jadi nasabah akan lebih aman pada bank syariah dibandingkan dengan menabung di bank konvensional (Naser, K, dkk:1999).

Pengembangan bank syariah dapat mengkomodisasi nasabah yang berkeyakinan bahwa bunga bank sama dengan riba, oleh karena itu bank syariah diharapkan dapat lebih optimal memobilisasi dana masyarakat terutama masyarakat yang belum tersentuh oleh sistem perbankan yang ada (Anwari, 2003). Sedangkan menurut Gerant dan Cunningham (1997), pembiayaan pola bagi hasil akan mendorong terciptanya etika usaha dan integritas pemilik dan pengurus yang tinggi. Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (product, price, promotion, place) perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. People, process dan physical evidence ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (nasabah).

Fasilitas

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan, sedangkan pengertian fasilitas Suhairisimi Arikonto (2002:34) berpendapat, “Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha baik dalam bentuk benda maupun uang”. Dalam industri jasa seperti perbankan, pelayanan memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Beerli et al. 2004; Ruyter dan Bloemer, 1999; Fečiková, 2004). Pelanggan yang puas akan pelayanan perusahaan akan berdampak positif terhadap perusahaan (Chan et al, 2003) bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan (Rahman, 2004). Banyak peneliti sependapat bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari kepuasan pelanggan (Tsoukatos dan Rand, 2006).

Berbagai macam fasilitas disediakan oleh semua badan usaha termasuk perbankan syariah untuk memanjakan nasabahnya agar tetap nyaman dan mudah dalam melakukan segala sesuatunya. Perkembangan teknologi yang berkembang menjadi salah satu alat yang digunakan untuk peningkatan fasilitas. Setiap kegiatan usaha mempunyai tujuan utama yaitu mencari laba sebanyak-banyaknya termasuk juga perbankan syariah (sesuai dengan prinsip-prinsip islam). Namun tujuan tersebut tidak akan tercapai apabila tidak ada faktor pendukungnya. Fasilitas merupakan salah satu faktor penting untuk tercapainya tujuan tersebut. Semakin mudah, cepat, tertata dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi mutakhir suatu fasilitas maka akan semakin memanjakan nasabah yang dapat membuat rasa kenyamanan bagi mereka. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank misalnya fasilitas ATM, pembayaran telpon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya.

Dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan pada bank syariah. Diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan kinerja bank.

Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:219).

Ahli lain Swashta dan Irawan (2000:234) mengatakan promosi didefinisikan sebagai suatu arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi diadakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Pertimbangan

dalam setiap tahapan dalam menentukan bauran promosi. Sebelum perusahaan menentukan penggunaan suatu media ataupun sistem, diharapkan mempertimbangkan beberapa unsur yang mendasar guna mendapat keselarasan antara media atau komponen promosi dengan produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi yang baik yang dilakukan oleh perusahaan mendorong faktor penjualan suatu produk.

Promosi mengandung arti penting sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan suatu strategi yang berbeda. Kegiatan promosi terdapat pula bentuk promosi untuk menyampaikan tujuan, yaitu promosi yang harus dilakukan, bentuk promosi yang menarik, gaya bahasa yang digunakan, promosi yang sesuai produk sebenarnya. Promosi mencerminkan kegiatan mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Walker, 2000:65).

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan volume penjualan dengan mempengaruhi konsumen, kegiatan yang termasuk didalamnya adalah periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

Promosi bagi perbankan syariah juga penting untuk dilakukan, ada suatu hal yang perlu dicatat, menurut Fary (2009) promosi pembiayaan bagi bank syariah khususnya yang berbasis bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) terjadi adanya peningkatan untuk bank syariah 43,4% pada periode tahun 2007 yang menghasilkan kenaikan pendapatan/keuntungan kurang lebih 86% pada tahun yang sama. Dengan demikian promosi penting untuk dilakukan karena dari promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah yang cukup berarti.

Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi lain mengatakan produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan, Sungkono (2002:15).

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas,

desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Kualitas suatu produk merupakan nilai lebih yang diharapkan konsumen dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, dimana secara logika konsumen akan mencari produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas ini akan mempengaruhi perilaku pembelian karena produk yang mempunyai kualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan setelah membeli maka pelanggan dapat memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Adapun dimensi kualitas produk dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Reability, hal ini berkaitan dengan propabilitas atau kemungkinan suatu produk atau barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
3. Durability yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang maupun produk.
4. Feature, hal ini berguna untuk menambahkan fungsi dasar atau tambahan didalam model produk tersebut sehingga perusahaan dapat membedakan produk satu dengan yang lain (Husein Umar, 2002:37).

Teori dari pertanyaan- pertanyaan angket mengenai kualitas produk :

1. Daya tarik produk

Menurut Husein Umar (2002:37) suatu produk harus memiliki suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Suatu perusahaan harus dapat mengenal tentang produk yang baik, apabila didalam perusahaan mengabaikan suatu masa daya tarik maka akan mengalami suatu penurunan keuntungan serta konsumen juga tidak akan kembali.

2. Kelengkapan jenis produk

Konsumen pasti akan melihat kelengkapan jenis produk telah diketahui kelengkapan jenis produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena dapat dijadikan suatu hal yang utama bagi konsumen.

3. Produk yang ditawarkan

Produk menurut Kotler (2000:212) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Setiap produk yang ditawarkan pasti mempunyai suatu manfaat atau nilai, konsumen dalam membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap produk ataupun jasa.

Untuk perbankan syariah pilihan produk yang beraneka ragam merupakan kelebihan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Produk bank syariah harus sesuai dengan syariat Islam. Produk-produk jasa peminjaman bank syariah misalnya saja Mudarabah, Musyarakah, dan Murabahah. Sementara jasa untuk penyimpanan dana tersedia produk Wadi'ah (jasa titipan) dan deposito mudharabah, semuanya ini tergantung pelaku usaha untuk memilih (Riky Perdana, 2009). Jadi dengan banyaknya produk-produk yang merupakan keunggulan perbankan syariah diharapkan mampu menarik nasabah baru, karena tidak banyak menanggung resiko seperti pada bank konvensional (Fery, MJ:198).

Lokasi

Lokasi (place) merupakan bauran pemasaran (marketing mix) ketiga setelah produk (product) dan harga (price). Sedangkan yang keempat adalah promosi (promotion). Lokasi pada pemasaran perusahaan manufakturing adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan (Sentot Imam Wahjono, 2010:126) sedangkan definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah: "The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer".

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sementara itu dipemasaran bank (Ibid, 2010) lokasi yang dimaksud adalah jejaring (net-working) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri saja termasuk juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.

Lokasi Menurut Isard (1956), merupakan penyeimbangan antara biaya dengan pendapatan yang dihadapkan pada suatu situasi ketidakpastian yang berbeda-beda yang menekankan pada faktor-faktor jarak, aksesibilitas dan keuntungan aglomerasi sebagai hal yang utama dalam pengambilan keputusan lokasi. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (Kasmir, 2010:145). Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (bank syariah).

Menurut M. Nur Rianto (2010:131) dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih.

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah mendekatkan diri pada nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah financing (Sentot Imam Wahjono, 2010:126).

Di samping lokasi yang strategis Kasmir (2010:145) mengatakan bahwa ada hal lain yaitu penetapan layout gedung dan ruangan bank. Hal ini sangat mendukung lokasi bank jika ditata dengan baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai yang hendak di capai dalam penentuan lokasi dan layout bank (Ibid, 2010:145) adalah sebagai berikut:

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat. Untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
2. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
3. Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
4. Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller ataupun yang semisal dengannya.
5. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Metodologi Penelitian

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses dari kegiatan mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis suatu peristiwa masalah untuk memperoleh kajian data yang

dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah menurut Hidayat (2003:22). Dalam melaksanakan penelitian penulis memerlukan data-data untuk melengkapi dalam penulisan skripsi ini. Data-data tersebut bertujuan untuk mendukung dan memperkuat teori-teori yang ada untuk diaplikasikan. Penulis melakukan riset pada nasabah non muslim di kantor pusat operasional BRI Syariah yang berada di Menara Jamsostek Lt.19 Jl. Gatot Subroto No. 38 Jakarta Selatan. Objek penelitian ini adalah nasabah non muslim yang berjumlah 53 orang.

B. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam sebuah penelitian (Nawawi, 1983:141 dalam Zuriyah, 2006:166). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah non muslim BRI Syariah.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Sampel dari penelitian ini adalah nasabah non muslim BRIS pusat di Jakarta. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah sebanyak responden, sebelum dilakukan pengambilan sampel sejumlah 53 responden akan dilakukan terlebih dahulu kepada 30 responden untuk menguji validitas dan realibilitas dari instrumen penelitian yang akan digunakan. Jika instrumen yang digunakan terbukti valid dan realibel maka akan dilakukan pengambilan sampel sebanyak 53 orang responden. Pengambilan responden berdasarkan teori Santoso yang menjelaskan bahwa secara umum dalam pengambilan jumlah sampel yang dianjurkan adalah 50 sampai 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Purposive sampling yaitu teknik yang digunakan apabila anggota sampel dipilih secara khusus sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan berdasarkan tujuan penelitian (Usman, 2009:45). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini dipilih secara khusus berdasarkan kriteria yaitu nasabah non muslim. Pada dasarnya jika pihak interviewer menganggap calon responden yang dihubungi termasuk dalam objek penelitian, tanpa memperhatikan segi hubungannya dengan interviewer, maka pihak interviewer dapat memilih langsung calon responden tersebut sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dijadikan elemen-elemen sampel penelitian (Hamid, 2007:29).

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan guna melengkapi proses penelitian ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan yang diperoleh dari:

1. Data Primer (Primary Data)

Merupakan data yang diperoleh dari pengumpulan langsung dari lapangan (tidak melalui media perantara), berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden, yaitu nasabah non muslim BRI Syariah pusat.

b. Observasi

Observasi merupakan melakukan pengamatan langsung dilapangan.

c. Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab dengan nasabah non muslim di kantor pusat BRI Syariah yang berada di Menara Jamsostek Lt.24 Jl. Gatot Subroto No. 38 Jakarta Selatan secara informal yang berhubungan dengan penelitian untuk mendapatkan data awal.

2. Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Adapun data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah:

a. Riset Kepustakaan

Dalam studi kepustakaan atau library research peneliti membaca, meneliti, mempelajari bahan-bahan tertulis seperti buku-buku, jurnal-jurnal ekonomi, majalah, surat kabar, internet dan sumber tertulis lainnya guna mendapatkan teori-teori serta konsep dan definisi yang dapat digunakan sebagai landasan berfikir dan analisa dalam proses penulisan.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data dengan cara mengutip data yang diperoleh dari lembaga (instansi) terkait yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

D. Metode dan teknik Analisis Data

Pengolahan Data Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20. Penelitian ini menggunakan metode

analisis deskriptif kuantitatif. Metode ini merupakan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menjelaskan aspek-aspek yang sesuai atau relevan dengan fenomena yang diamati dan menjelaskan karakteristik fenomena atau masalah yang ada. Penelitian ini menggunakan pengujian two tailed atau dua arah. Hipotesis two tailed dibuat jika peneliti belum tahu arah dari hipotesis yang dibangunnya, apakah pengaruhnya positif atau negatif, lebih dari atau kurang dari, dan sebagainya (Uma dan Roger, 2010:340). Hal ini dapat dilihat dari hipotesis pada penelitian ini bahwa $H_a = 0$ dan $H_o = 0$.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diolah maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,955 + 0.232X1 + 0.289X2 + 0.227X3 + 0.207X4$$

Dimana:

Y = Keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRIS

X1 = Fasilitas

X2 = Promosi

X3 = Produk

X4 = Lokasi

Dapat dilihat dari konstanta sebesar 2,955 hal ini menyatakan jika tidak ada variabel independen yaitu fasilitas, promosi, produk dan lokasi maka nilai variabel dependen atau keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah sebesar 2,955 yang berarti variabel dependen (fasilitas, promosi, produk dan lokasi) sangat berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah). Angka koefisien X1 menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan (nyaman dan memadai) maka akan meningkatkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah.

Koefisien X2 menunjukkan bahwa semakin banyaknya media promosi, menariknya promosi dan kemudahan dalam pencarian informasi BRI Syariah maka akan meningkatkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah. Koefisien X3 menunjukkan bahwa semakin bervariasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, kemudahan pengaplikasian produk maka akan meningkatkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah.

Koefisien X4 menunjukkan bahwa semakin baik lokasi BRI Syariah (strategis, aman, nyaman) akan menaikkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah.

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah.

Hasil uji t untuk fasilitas (X1) terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah. Dengan demikian, jika fasilitas perbankan syariah yang terdiri dari core business dan out core business ditingkatkan dengan baik sesuai dengan kebutuhan uji t untuk disiplin kerja (X2) terhadap (Y) kinerja menunjukkan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara individu atau parsial terhadap variabel keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah. Hasil ini didukung oleh teori yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4P, (Product, price, place, promotion) Ebert dan Griffin, 2003.

Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah

Hasil uji t untuk produk (X3) terhadap (Y) keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah menunjukkan nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan secara individu atau parsial terhadap variabel keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah. Hasil ini didukung oleh teori yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4P, (Product, price, place, promotion) Ebert dan Griffin, 2003

Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah

Hasil uji t untuk lokasi (X4) terhadap (Y) keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah menunjukkan nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan secara individu atau parsial terhadap variabel keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah. Hasil ini didukung oleh teori yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4P, (Product, price, place, promotion) Ebert dan Griffin, 2003). Dari hasil uji t menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah adalah variabel promosi karena mempunyai nilai beta sebesar 0,289 dan memiliki probabilitas sebesar 0,019. Hal ini berarti nilai-nilai dari indikator promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aifin, Zainul. "Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah, Edisi Revisi". Alfabeta, 2006.
- Al- Arief, Nur Rianto dan Euis Amala. Teori Mikro Ekonomi "Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional". Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Al-Assal, Ahmad Muhammad, Dr. Fathi Ahmad Abdul Karim. "Sistem Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam". Pustaka Setai, 1999.
- Al- Assal, Ahmad dan Fatbi Ahmad Abdul Karim. "Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam". Alih Bahasa, Imam Saefuddin. Bandung: Pustaka Setia, 1999.
- Ascarya dan Yumanita, Diana. "Bank Syariah : Gambaran Umum". Jakarta : Bank Indonesia, 2005.
- Bank Indonesia. "Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia". Jakarta: Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2002.
- Berry, Et al. "Improving Service Quality In America". Lesson Learned, 1994.
- Body, H., Oville C, Walker Jr, dan Larrenche, J.C. "Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global". Terjemahan Imam Nuwarman, SE. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Chriswa, Sungkono. "Manajemen Produk dan Jasa". Jakarta, 2002.
- Emir, Sutan Hidayat,. Nouf, K,. Economy Journal, "Non Muslims Preceptions Towards Islamic Banking Services in Saudi Arabia". Al -Bawardi, University College of Bahrain, 2012.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell ; Paul W. Miniard. "Perilaku Konsumen". Jakarta : Binarupa Aksara, 2004.
- Fary, Muhammad Alfaris. "Journal Islamic Economic For Indonesia Development". Kuala Lumpur, Malaysia, 2009.
- Fry, MJ. "Money, Interest and Banking in Economic Development Baltimore". The John Hopkins, University Press, 1988.
- Gerrant.P dan Cunningham, JB. "Islamic Banking a Study in Singapore" International Journals of Bank Marketing, 1997.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hamid, Abdul Hakim. "Mabadi Awaliyah". Jakarta: Al Maktabah Assa'diyah Putra, 2001.
- Hamid, Abdul, MS. dkk. "Buku Panduan Penulisan Skripsi". UIN Jakarta. 2010.

- Ibrahim, Abdulfattah. "Prinsip-prinsip Keislaman". Yogyakarta: Kaki Langit, 1994.
- Irsyad, Muhammad. "Mengenal Perbankan Syariah". Jakarta: Erlangga, 2010
- J. Supranto. "Statistik: Teori dan Aplikasi, jilid 1". Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. "Syariah Marketing". Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir, SE., MM. "Manajemen Perbankan". Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kasmir, SE., MM. "Pemasaran Bank", Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas". Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo, 2004.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. "Dasar-dasar Pemasaran". Jilid1, 2002.
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono. "Manajemen Perbankan: Teori dan aplikasi". Yogyakarta: BPF, 2002.
- Lubis, Ibrahim. "Ekonomi Islam suatu Pengantar I". Jakarta: Radar Jaya Offset, 1994.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. "Service Marketing : People, Technology and Strategy". New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- Mannan, Muhammad Abdul. "Ekonomi Islam : Teori dan Praktek", terjemahan dari "Islamic Economics : Theory and Practice". Jakarta: PT. Intermasa, 1992.
- Marimuth, Maran,. Chan Wai Jin,. Dkk. Economy Journal "Islamic Banking: Selection Criteria and Implications", Malaysia, 2010.
- Muhammad." Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah". Yogyakarta: UII Press, 2010. M. Nur Rianto Al Arif, SE., Msi. "Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: CV Alfabeta, 2010).
- Naser, K, Dkk. "Islamic Banking a Study Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", International Journal of Bank Marketing, 1999. Nazir, Habib dan Hasanuddin. Ensklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah".Editor Ahli, Afif Muhammad, Bandung: Kaki Langit, 2004.
- Paul J, Peter. "Consumer Behavior". Jakarta: Erlangga, 1999.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson."Consumer Behavior and Marketing Strategy, Sixth Edition". New York: McGraw-Hill Book Company, 2002.
- Priyatno, Duwi, SE. "Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS". Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- Qadim, Abdul, Zallum. "Sistem Keuangan di Negara Khilafah" . Bogor: Pustaka Thariqul Izzah, 2002.

- Rashidah, Asma Idris, Khadijah Nik Muhammad., Dkk. *Economy Journal “Religious Value As The Main Influencing Factor to Customers Patronizing Bank”*. Malaysia, 2011.
- Riyadi, Slamet. “Banking strategy (Edisi Ketiga)”. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006.
- Sentot Imam Wahjono. “Manajemen Pemasaran Bank”. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku konsumen: “Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”*. Jakarta : Kencana, 2010.
- Sitsaningrum, Edyningtyas. “Manajemen Penjualan Produk”. Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Suwiknyo, Dwi. “Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan. “Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan Kelima”. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Swastha, Basu Dharmesta, T. Hani Handoko. “Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku konsumen, Edisi pertama cetakan ketiga”. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Syafi’i, Muhammad Antonio. “Bank Syariah”. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Syafi’i, Muhammad Antonio. “Bank Syariah dari Teori ke Praktek”. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran, Edisi Pertama”. Yogyakarta: Andi Ofset, 2001.
- Tsoukatos, E. and Rand, G.K. “Path Analysis of Perceived Service Quality, *Jurnal Ilmiah Hospitaliti – Vol.1 No. 1*” 2010.
- Tsoukatos, E. and Rand, G.K. “Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance”. *Managing Service Quality*, 2010.
- Umar, Husein. “Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran” Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Umar, Husein. “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Umar, Husein. “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Wahjono, Sentot Imam. “Manajemen Pemasaran Bank, Edisi Pertama”. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wiroso, S.E., M.B.A. “Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah”. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005.

Yupitri, Evi, Rainda Linda Sari. Jurnal Ekonomi “Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan”, 2012.

Bukan Buku:

<http://id.wikipedia.org/wiki/URL>

<http://www.brisyariah.co.id/>

<http://customersbank.com/>

<https://www.fitchratings.com/>