

Jurnal Bisma Cendekia

MENGAPA MEMILIH BANK SYARIAH? (SEBUAH KAJIAN DARI PERSEPSI NASABAH NON-MUSLIM)

WHY CHOOSE AN ISLAMIC BANK? (A STUDY OF THE PERCEPTION OF NON-MUSLIM CUSTOMERS)

Nurlinda¹⁾* Muhammad Zuhirsyan²⁾

1,2) Program Studi Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menemukan sudut pandang nasabah non-muslim ketika akan memilih perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan wawancara terbuka dan tertutup dalam mengumpulkan data. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat minat nasabah non-muslim pada perbankan syariah terutama minat memilih produk pembiayaan, Minat memilih perbankan syariah dari nasabah non muslim ditentukan oleh persepsi pada keuntungan yang didapatkan, kemudahan tunggakan angsuran dan rendahnya biaya modal. Sedangkan yang menjadi alasan utama nasabah non muslim tidak berminat terhadap produk perbankan syariah adalah karena istilah yang membingungkan dan tidak dimengerti, cara perhitungan yang tidak jelas serta minimnya literasi tentang perbankan syariah di kalangan masyarakat non muslim.

Kata Kunci: *Persepsi, Minat, Nasabah Non Muslim, Perbankan Syariah*

Abstract

The purpose of this study is to analyze and find the point of view of non-Muslim customers when choosing Islamic banking. This research is a qualitative study using open and closed interviews in collecting data. The data analysis technique used descriptive analysis. The results showed that there is interest from non-Muslim customers in Islamic banking, especially interest in choosing financing products. Interest in choosing Islamic banking from non-Muslim customers is determined by the perception of the benefits obtained, the ease of installment arrears, and the low cost of capital. Meanwhile, the main reasons for non-Muslim customers are not interested in Islamic banking products are because of the confusing and unclear terms, unclear calculation methods, and lack of literacy about Islamic banking among non-Muslim communities.

Keywords: *Perception, Interest, Non-Muslim Customers, Islamic Banking*

*E-mail: nurlinda@polmed.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah menunjukkan tren cukup meningkat. Peningkatan nasabah bukan hanya dari masyarakat islam melainkan juga nasabah non-muslim (OJK, 2017). Dewasa ini produk keuangan syariah tanpa unsur riba semakin diminati masyarakat, tidak hanya masyarakat muslim namun juga masyarakat non muslim. Akan tetapi meskipun perbankan syariah makin menunjukkan prospek peningkatan, namun belum signifikan sebagaimana perbankan konvensional. Tidak signifikan ini terutama diduga karena kurangnya literasi tentang perbankan syariah di masyarakat. Masyarakat, terutama masyarakat non-muslim tidak paham tentang produk perbankan syariah salah satu disebabkan oleh bahasa produk-produk tersebut yang asing dan tidak *user friendly* (OJK, 2017). Metawa & Almossawi (1998), meneliti tentang perilaku nasabah Islamic Bank di Bahrain menemukan bahwa faktor keagamaan menjadi pendorong utama 'keputusan nasabah' memilih bank syariah. Selain faktor keagamaan dorongan keluarga, dan teman serta lokasi keberadaan bank juga berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Irbid & Zarka (2001) yang menyatakan bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Sedangkan penelitian Rivai, Luviarman, & Dkk (2006) dan Rohmadi, Nurbaiti, & Junaidi (2016) mendapatkan bukti bahwa keputusan memilih nasabah di dorong oleh factor internal yang terdiri dari 1) persepsi, (2) biaya dan manfaat, dan (3) agama. Penelitian Abhimantra, Maulina, & Agustianingsih (2013) menemukan bahwa 'pengetahuan', 'religiusitas', 'produk', 'reputasi' dan 'pelayanan' menjadi faktor-faktor yang berdampak positif pada 'keputusan memilih' nasabah pada produk bank syariah, meskipun dampak tersebut tidak signifikan. Sedangkan penelitian Hanik & Handayani (2014) mendapatkan hasil bahwa 'produk', 'harga', 'promosi', 'tempat', 'faktor sosial' dan 'faktor Personal' memiliki dampak positif signifikan pada keputusan memilih perbankan syariah". Penelitian Zuhirsyan & Nurlinda (2018) mendapatkan data bahwa faktor "religiusitas" berdampak signifikan pada pemilihan bank syariah, namun untuk variabel "persepsi" memiliki dampak positif tidak signifikan pada pemilihan bank syariah. Penelitian Rohmadi et al. (2016) memunculkan pertanyaan-pertanyaan tentang tindakan konsumen ketika dalam memilih perbankan. Tipe dan varian produk yang ditawarkan perbankan ditengarai menjadi salah satu yang mempengaruhi proses pemilihan tersebut. Penelitian selanjutnya belum memisahkan secara jelas mengenai pemahaman sudut pandang nasabah mengenai perbankan dari sisi konvensional maupun syariah berdasarkan pada jenis nasabah yang terdiri dari nasabah individu atau nasabah institusi. Pada akhirnya muncul pertanyaan dalam pikiran peneliti mengenai faktor yang mendominasi keinginan atau tujuan nasabah memilih perbankan syariah tersebut, apakah merupakan jalan keluar atau sikap diri dari menghindari aktivitas muamalah yang mengandung unsur riba?.

Simpulan dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa para nasabah perbankan syariah memilih bank syariah sebagai tempat penyimpanan dana dan berbagai transaksi lainnya tidak sepenuhnya disebabkan dimensi religiusitas maupun persepsi, karena sebagai suatu lembaga berbasis hukum Islam tidak sedikit ditemukan kalangan nasabah yang bukan beragama islam namun memiliki persepsi berbeda dan memilih menjadi nasabah bank syariah. Merujuk pada bahasan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana persepsi nasabah Non-muslim terhadap Bank Syariah?

Persepsi

Persepsi dapat dimaknai pada proses seseorang dalam menafsirkan secara unik dan bukan suatu tindakan seseorang dalam proses pencatatan yang benar terhadap satu situasi. Hal ini sesuai dengan pendapat David Krech (dalam Thoha, 2010) bahwa peta kognitif itu bukan merupakan pemaparan foto-grafik atas aktifitas fisik, melainkan suatu tindakan konstruksi disesuaikan dengan maksud utamanya serta dipahami berdasarkan kebiasaan. Setiap pemahaman pada tingkat tertentu tidak sepenuhnya mewakili, karena gambaran tentang kenyataan tersebut hanya menyatakan tentang pandangan realitas individu semata. Menurut Sarwono (2004) dalam pengertian psikologis 'persepsi dimaknai sebagai proses pemahaman informasi'. Pemahaman informasi tersebut terjadi melalui alat penginderaan yang terdiri dari indra penglihatan, indra pendengaran, indra perabaan dan lain-lain. Proses pemahaman melalui indera manusia tersebut, untuk kemudian dipahami informasi yang diterima disebut persepsi. Penjelasan ini menunjukkan bahwa salah satu fungsi adalah untuk membantu orang memahami setiap informasi yang datang dari luar indera.

Selanjutnya Thoha (2010) menyimpulkan pendapat Krech bahwa 'persepsi' merupakan proses kognitif yang rumit, memunculkan gambaran unik suatu kenyataan yang mungkin saja sangat berbeda dari kenyataannya. Berkaitan dengan itu, Mar'at (dalam Jalaluddin (2010) menyatakan faktor 'pengalaman' dan faktor 'proses belajar' atau 'sosialisasi' berdampak pada persepsi. Pernyataan ini timbul karena 'persepsi' akan menghasilkan 'bentuk' dan 'struktur' pada yang dilihat, faktor 'pengetahuan' dan 'cakrawala berpikir' akan berdampak pada seseorang dalam berpersepsi.

Menurut Sarwono, Meinarno, & Eko (2009) menyatakan bahwa persepsi adalah 'hasil' dari sejumlah penginderaan menyatu dan berkoordinasi dalam otak manusia, sehingga manusia dapat mengenal dan menilai objek yang ada maupun lingkungan sekitar. Sehingga dapat dirangkum bahwa 'persepsi' adalah tanggapan yang dilakukan oleh seseorang setelah mendapatkan rangsangan maupun stimulus dari lingkungan sekitar.

Hammer dan Organ (Ibrahim & Wijaya (2002) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses saat seseorang 'mengorganisasikan' suatu objek dalam pikiran untuk kemudian melakukan 'penafsiran', 'mengalami' dan 'mengolah' pertanda atau semua hal yang mempengaruhi perilaku yang akan dipilih. Berdasar pada pendapat tersebut, maka Indrawijaya menarik suatu kesimpulan bahwa ada tiga unsur utama yang terjadi pada proses kognitif yaitu: (1) proses kognisi, (2) proses belajar, dan (3) proses pemecahan persoalan atau pemilihan perilaku. Lebih jauh Indrawijaya menguraikan tahapan-tahapan terjadinya proses persepsi yang meliputi proses masukan, selektivitas dan penutupan.

Indikator Persepsi, komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif merupakan komponen persepsi yang menciptakan struktur sikap [(Walgito, 1994), ((Rakhmat, 2004))] Komponen kognitif atau disebut juga komponen perseptual merupakan komponen yang terkait dengan pengetahuan, pandangan keyakinan. Komponen ini relevan dengan cara orang berpersepsi pada objek sikap. Komponen afektif atau disebut juga komponen emosional, merupakan komponen yang berhubungan dengan 'rasa senang' atau 'rasa tidak senang' pada objek 'sikap'. Afektif merupakan komponen yang memperlihatkan bagaimana seseorang memiliki perasaan positif (senang) atau sebaliknya memiliki perasaan negatif (tidak senang). Komponen Konatif atau disebut juga komponen perilaku (*action component*), merupakan komponen terkait pada kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menggambarkan seberapa besar atau kecilnya intensitas sikap seseorang untuk cenderung bertindak/ berperilaku terhadap objek sikap (Walgito, 1994).

Persepsi masyarakat dalam 'keputusan memilih' bank syariah yang dimaksudkan di sini adalah sejauhmana pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah yang selama ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, motivasi dan keinginan masyarakat. Dalam sikap memilih menjadi nasabah perbankan syariah, setidaknya ada dua kategori yang dapat dipersepsikan masyarakat, yaitu:

1. Islam dan bank syariah. Ajaran Islam yang menjadi dasar dari operasional perbankan syariah sudah diterapkan secara maksimal, namun beberapa kekurangan dalam perjalanannya diharapkan dapat diperbaiki secara perlahan.
2. Fungsi dan eksistensi perbankan syariah. Keberadaan perbankan syariah bertujuan untuk memayungi masyarakat yang sadar akan ancaman interaksi ribawi yang dipraktekkan bank konvensional.

Minat

Perilaku konsumen dalam memilih tak terlepas dari minat. Minat merupakan sebuah rasa lebih pada ketertarikan akan satu hal atau tindakan secara sukarela (Djaali, 2008). Minat merupakan perpaduan 'rasa', 'harapan', 'pendirian', 'prasangka', 'rasa takut' serta kecenderungan lain yang menggerakkan konsumen untuk memilih (Mappiare, 1997). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih cenderung di dorong dari minat konsumen (faktor internal). Minat tersebut terdiri dari tiga unsur yakni unsur mengenal (kognisi), unsur perasaan (emosi) dan unsur kehendak (konasi) (Abror, 1993). Bunga bank pada yang ada dalam konsep perbankan konvensional yang bertentangan dengan keyakinan/ agama islam karena mengandung unsur riba, ternyata bukan merupakan unsur utama yang menjadi alasan nasabah dalam memilih perbankan syariah (Rivai et al., 2006). Nasabah/ calon nasabah perbankan cenderung mempunyai penjelasan rasional, serta motif ekonomis yang jelas ketika menentukan pilihan. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa keputusan memilih nasabah pada jasa perbankan cenderung dipengaruhi oleh pertimbangan rasional atau '*rational choice*'. Mereka berargumen 'responden' memiliki kecenderungan menilai produk-produk perbankan sebagai 'produk komoditas'. Dengan demikian nasabah akan condong memilih produk tersebut sesuai pada fungsi produk. Asumsi lain mungkin saja nasabah mempunyai sudut pandang mengenai ciri dan karakteristik bank syariah dan konvensional dianggap tidak berbeda. Penelitian ini memperkuat hasil yang ditemukan oleh Rohmadi et al. (2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi kasus, data dikumpulkan dari wawancara mendalam pada objek. Populasi penelitian ini adalah Bank BSM Cabang Medan. Sampel untuk triangulasi direncanakan, terdiri dari unsur manajemen Bank BSM, unsur nasabah Bank BSM, unsur dari nasabah Bank BSM konvensional non-muslim. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Indikator yang digunakan dalam wawancara adalah sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi nasabah non muslim pada perbankan syariah dipengaruhi oleh komponen kognitif sebesar 91,7% komponen afektif sebesar 91,7% dan komponen konatif sebesar 75%. Secara keseluruhan sebesar 88,3% persepsi dipengaruhi oleh ketiga komponen tersebut. Sedangkan minat untuk memilih perbankan syariah dipengaruhi oleh unsur mengenal 100%, unsur perasaan "0,5%" dan unsur kehendak sebesar 66,7%. Secara keseluruhan keputusan memilih dipengaruhi 50% oleh unsur mengenal, unsur perasaan dan unsur kehendak.

Tabel 1 Tabulasi Deskripsi Indikator

	Nasabah bank syariah Non-Muslim					Nasabah Konvensional Non-Muslim				
Instrumen	(+)	%	(-)	%	Total	(+)	%	(-)	%	Total
Pertanyaan										
Komponen Kognitif	16.5	91.7	1.5	8.3	18	4	22,2	14	77,8	18
Komponen Afektif	5.5	91.7	0.5	8.3	6	3	50,0	3	50,0	6
Komponen Konatif	4.5	75.0	1.5	25.0	6	3	50,0	3	50,0	6
Persepsi	26.5	88.3	3.5	11.7	3	10	33,3	20	66,7	30
Unsur Mengenal	2.0	100.0	-	0.0	2.00	0	0,0	2	100	2
Unsur Perasaan	0.5	50.0	0.5	50.0	1.00	0	0,0	1	100	1
Unsur Kehendak	2.0	66.7	1.0	33.3	3.00	0	0,0	3	100	3
Keputusan Memilih	4.5	75.0	1.5	25.0	6.00	0	0,0	6	100	6

Sumber: data diolah (2019)

Tabel 1 juga menunjukkan persepsi nasabah non muslim pada perbankan konvensional dipengaruhi oleh komponen kognitif sebesar 22,2% komponen afektif sebesar 50% dan komponen konatif sebesar 50%. Secara keseluruhan sebesar 33% persepsi dipengaruhi oleh ketiga komponen tersebut. Rendahnya nilai persepsi ini menunjukkan bahwa nasabah tersebut tidak memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai perbankan syariah. Sedangkan minat menunjukkan bahwa nasabah non muslim tidak memiliki minat untuk memilih perbankan syariah karena tidak mengenal, tidak merasa dan tidak berkehendak mengingat kurangnya literasi mereka tentang perbankan syariah.

Tabel 2 Tabulasi Deskripsi Indikator (Manajemen Bank Syariah)

Instrumen wawancara	(+)	%	(-)	%	Total
Komponen Kognitif	1	5.6%	17	94.4%	18
Komponen Afektif	-	0.0%	6	100.0%	6
Komponen Konatif	2	33.3%	4	66.7%	6
Persepsi	3	10.0%	27	90.0%	30
Unsur Mengenal	-	0.0%	2	100.0%	2
Unsur Perasaan	1	100.0%	-	0.0%	1
Unsur Kehendak	-	0.0%	3	100.0%	3
Keputusan Memilih	1	16.7%	5	83.3%	6

Sumber: data diolah (2019)

Tabel 2 menunjukkan persepsi nasabah non muslim di bank syariah dari sudut pandang manajemen bank syariah. Data pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa persepsi nasabah konvensional terhadap perbankan syariah dipengaruhi oleh komponen kognitif sebesar 5,6% komponen afektif sebesar 0,0% dan komponen konatif sebesar 33,3%. Secara keseluruhan sebesar 10% persepsi dipengaruhi oleh ketiga komponen tersebut. Rendahnya nilai persepsi ini menunjukkan bahwa nasabah tersebut tidak memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai perbankan syariah. Sedangkan data untuk minat menunjukkan bahwa nasabah non muslim memiliki minat sebesar 16,7% terhadap perbankan syariah.

1. Persepsi

Persepsi di didukung oleh tiga dimensi yang terdiri dari kemampuan kognitif, kemampuan afektif, kemampuan konatif. Hasil perhitungan pada nasabah non muslim yang merupakan nasabah bank syariah menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 88,3% persepsi nasabah non muslim pada produk perbankan syariah ditentukan oleh dimensi kognitif, komponen afektif dan komponen konatif, sedangkan 11,7% persepsi nasabah tersebut tidak dipengaruhi oleh komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Tabel 1). Meskipun perhitungan rata-rata menunjukkan nilai yang signifikan (88,3%) namun hasil wawancara langsung dengan nasabah non-muslim bank syariah dan dari hasil konfirmasi dengan pihak manajemen BSM ditemukan bahwa pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap produk syariah di peroleh ketika mereka mendapat penjelasan dari tim marketing bank syariah pada saat penjelasan tentang akad suatu produk.

Pengetahuan, pemahaman nasabah non muslim yang mempengaruhi persepsi juga diperoleh dari informasi yang mereka terima dari teman/kolega dan media ketika mereka mencari produk perbankan syariah yang dituju. Umumnya berdasarkan hasil wawancara dan penjelasan management BSM nasabah non muslim tersebut cenderung memilih produk pembiayaan seperti, Sewa, Gadai, Pembiayaan kendaraan motor dan pembiayaan perumahan. Akan tetapi yang perlu dicermati adalah meskipun mereka mengerti konsep pembiayaan tersebut misal prinsip gadai namun mereka tidak memahami tentang akad yang menyertainya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah non-muslim pada perbankan syariah sangat erat ditentukan oleh komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Simpulan ini diperoleh dengan membandingkan persepsi nasabah non muslim yang tidak memilih perbankan syariah data menunjukkan bahwa sebesar 66,7% persepsi tidak dipengaruhi oleh komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (lebih lengkap lihat Tabel 1). Berikut ini pembahasan secara detail per dimensi yang membentuk pemahaman persepsi.

1.1 Kemampuan Kognitif

Kemampuan kognitif meliputi pengetahuan tentang perbankan syariah, pengetahuan tentang prinsip syariah dan pemahaman mengenai perbankan syariah dan perbankan konvensional. Sebaran jawaban responden syariah yang menjadi nara sumber kami terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Komponen Kognitif Nasabah Bank Syariah-Non Muslim					
Instrumen wawancara	(+)	%	(-)	%	Total
Pengetahuan umum	1.0	100.0%	-	0.0%	1
Pengetahuan jual beli dalam islam	2.0	66.7%	1.0	33.3%	3
Pengetahuan tentang bagi hasil dalam islam	3.5	87.5%	0.5	12.5%	4
Pengetahuan tentang sewa dalam islam	1.0	100.0%	-	0.0%	1
pengetahuan tentang perbankan syariah	5.0	100.0%	-	0.0%	5
Pengetahuan tentang prinsip perbankan syariah	4.0	100.0%	-	0.0%	4
Komponen Kognitif	16.5	91.7%	1.5	8.3%	18

Sumber: data diolah (2019)

Beberapa instrumen pertanyaan yang kami berikan meliputi pengetahuan umum, pengetahuan jual beli dalam islam, pengetahuan tentang bagi hasil dalam islam, pengetahuan tentang sewa dalam islam, pengetahuan tentang perbankan syariah, pengetahuan tentang prinsip perbankan syariah. Dari enam komponen tersebut

ditemukan bahwa 91,7% nasabah non-muslim yang memilih perbankan syariah memiliki pengetahuan tentang konsep perbankan syariah. Pengetahuan ini cukup tinggi akan tetapi pengetahuan tersebut diperoleh ketika nasabah tersebut mendapat penjelasan dari tim marketing dari perbankan syariah.

Tabel 3 menjelaskan bahwa persepsi nasabah non muslim ditentukan oleh pengetahuan umum tentang perbankan syariah. Sedangkan untuk pengetahuan jual beli dalam islam kami mengajukan tiga pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan mengenai jual beli Murabahah, Jual beli pesanan (Salam) dan jual beli angsuran (salam). Dari ketiga pertanyaan tersebut nasabah non muslim tidak mengetahui mengenai angsuran jual beli (salam). Hasil perhitungan rata-rata menunjukkan sebesar 66,7% nasabah tersebut memahami konsep jual beli dalam islam sedangkan 33,3% tidak memahami.

Komponen kognitif terkait pengetahuan nasabah bank syariah non muslim pada mengetahui tentang bagi hasil dalam islam, penelitian ini menemukan bahwa sebesar 87,5% nasabah tersebut paham pada konsep bagi hasil meskipun terdapat 12,5% hal-hal terkait bagi hasil tersebut yang mereka tidak ketahui. Berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan terdiri dari jenis produk bagi hasil, pengertian bagi hasil *mudharabah*, pengertian bagi hasil musyarakah, pengertian bagi hasil *rahn*. Nasabah tersebut justru tidak mengetahui mengenai bagi hasil *mudharabah*, sedangkan bagi hasil musyarakah, dan *rahn* cukup diketahui karena produk pembiayaan yang mereka pilih menggunakan akad ini. Hasil wawancara kami menunjukkan bahwa pengetahuan ini terkait dengan jenis produk perbankan yang mereka miliki yakni sewa dan gadai. Pengetahuan ini mereka peroleh karena penjelasan dari marketing pada saat menjelaskan tentang produk yang akan mereka pilih.

Komponen kognitif tentang pengetahuan tentang sewa dalam islam menunjukkan data bahwa nasabah tersebut mengetahui dengan baik tentang akad sewa. Hal ini dapat disikapi mengingat nasabah yang menjadi nara sumber ini memiliki produk sewa dan gadai pada perbankan syariah. Disamping itu dari hasil wawancara kami dengan pihak BSM juga menemukan bahwa produk syariah yang disukai nasabah non muslim adalah "sewa, gadai, pembiayaan kendaraan". Komponen kognitif tentang pengetahuan mengenai perbankan syariah dan juga perbankan konvensional serta pengetahuan tentang prinsip perbankan syariah diperoleh data bahwa nasabah yang memilih perbankan syariah telah mengetahui mengenai perbankan syariah serta prinsip yang menyertainya, pengetahuan ini juga diperoleh ketika mendapat penjelasan akad dari marketing BSM.

Lebih lanjut penelitian ini mengajukan lima pertanyaan mengenai pemahaman nasabah perbankan syariah yang terdiri dari pertanyaan tentang pemahaman mengenai pelarangan sistem bunga pada perbankan syariah, pemahaman mengenai adanya akad, pemahaman mengenai adanya jaminan (*akad kafalah*), pemahaman mengenai adanya pengalihan piutang (*akad hawalah*) dan pemahaman mengenai pertukaran mata uang (*akad sarf*). Nasabah bank syariah tersebut menjawab memahami kelima item pertanyaan tersebut. Begitu juga pengetahuan mengenai prinsip pada perbankan syariah dari seluruh pertanyaan yang kami ajukan nasabah tersebut telah memahami. Keempat pertanyaan yang kami ajukan terdiri dari pengetahuan mengenai pembiayaan bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan (*musyarakah*), pembiayaan barang modal (*ijarah*), pengetahuan mengenai pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Jika dibandingkan dengan kemampuan Kognitif nasabah non muslim konvensional maka dapat dibedakan dengan jelas alasan mengapa non muslim memilih perbankan konvensional dari pada perbankan syariah adalah ditentukan ketidak tahuan mereka

terhadap produk, konsep, dan prinsip perbankan syariah itu sendiri. Tabel 4 menunjukkan bahwa secara umum nasabah konvensional ini mengetahui tentang perbankan syariah dan pengetahuan tentang jual beli dalam islam. Hasil wawancara kami menemukan bahwa pengetahuan ini diperoleh pada saat ditawarkan produk-produk perbankan syariah oleh tim marketing perbankan syariah yang mereka datangi pada saat mencari informasi mengenai produk perbankan syariah. Akan tetapi untuk pengetahuan tentang bagi hasil dalam islam, pengetahuan tentang sewa dalam islam, pengetahuan tentang perbankan syariah dan pengetahuan tentang prinsip perbankan syariah ditemukan bahwa nasabah konvensional tidak mengetahui. Secara total komponen kognitif yang dipahami oleh nasabah konvensional adalah sebesar 22,2% sedangkan sisanya 77,8% tidak mengetahui.

Tabel 4 Komponen Kognitif Nasabah Bank Konvensional Non-Muslim

Instrumen wawancara	(+)	%	(-)	%	Total
Pengetahuan umum	1	100.0%	-	0.0%	1
Pengetahuan jual beli dalam islam	3	100.0%	-	0.0%	3
Pengetahuan tentang bagi hasil dalam islam	-	0.0%	4	100.0%	4
Pengetahuan tentang sewa dalam islam	-	0.0%	1	100.0%	1
pengetahuan tentang perbankan syariah	-	0.0%	5	100.0%	5
Pengetahuan tentang prinsip perbankan syariah	-	0.0%	4	100.0%	4
Komponen Kognitif	4	22.2%	14	77.8%	18

Sumber: data diolah (2019)

Hasil wawancara mengenai persepsi dari komponen kognitif ini dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah non muslim pada perbankan syariah ditentukan oleh kuantitas informasi yang mereka dapatkan dan ketahui. Pada akhirnya pengetahuan yang cukup pada perbankan syariah menyebabkan mereka mengenal perbankan syariah dan pada akhirnya memilih perbankan syariah. Sejauh ini pengetahuan yang mereka dapatkan masih diperoleh dari penjelasan tim marketing tentang produk yang mereka minati.

Tabel 5 Komponen Kognitif (Manajemen Bank Syariah)

Instrumen wawancara	(+)	%	(-)	%	Total
Pengetahuan umum	-	0.0%	1	100.0%	1
Pengetahuan jual beli dalam islam	-	0.0%	3	100.0%	3
Pengetahuan tentang bagi hasil dalam islam	-	0.0%	4	100.0%	4
Pengetahuan tentang sewa dalam islam	-	0.0%	1	100.0%	1
pengetahuan tentang perbankan syariah	1	20.0%	4	80.0%	5
Pengetahuan tentang prinsip perbankan syariah	-	0.0%	4	100.0%	4
Komponen Kognitif	1	5.6%	17	94.4%	18

Sumber: data diolah (2019)

Tabel 5 menunjukkan data bahwa komponen kognitif mempengaruhi persepsi hanya sebesar 5,6%. Nilai yang rendah ini menunjukkan bahwa ketika calon nasabah itu memilih produk perbankan syariah, minat mereka di dorong pada berita yang menyatakan produk pembiayaan lebih murah dari bank konvensional (informasi teman/kolega). Penjelasan secara rinci mereka dapatkan ketika akan mengingat kontrak perjanjian.

1.2 Kemampuan Afektif

Kemampuan Afektif meliputi unsur penilaian terhadap perbankan syariah dan unsur keyakinan bahwa prinsip yang digunakan oleh perbankan syariah akan menguntungkan semua pihak. Sebaran jawaban responden syariah yang menjadi nara sumber kami terlihat pada Tabel 6

Tabel 6 Komponen Afektif Nasabah Bank Syariah - Non Muslim

Instrumen wawancara	(+)	%	(-)	%	Total
Unsur penilaian	3.0	100.0%	-	0.0%	3
Unsur keyakinan	2.5	83.3%	0.5	16.7%	3
Komponen Afektif	5.5	91.7%	0.5	8.3%	6

Sumber: data diolah (2019)

Pada penelitian ini dua pertanyaan diajukan untuk menilai mengenai sejauh mana kemampuan afektif berdampak pada persepsi nasabah. Pertanyaan tentang penilaian nasabah non muslim terhadap perbankan syariah terdiri dari penilaian tentang kejelasan hak dan kewajiban, penilaian terhadap transparansi keuntungan dan risiko yang dihadapi, penilaian tentang kejelasan produk. Nasabah bank syariah non muslim tersebut merespon dengan menjawab bahwa mereka menilai hak dan kewajiban, transparansi dan kejelasan produk telah dijelaskan secara baik dan terbuka.

Terkait dengan unsur keyakinan dalam penelitian ini di ajukan tiga pertanyaan yang terdiri dari keyakinan pada produk, keyakinan pada jaminan dan rasa aman dan keyakinan pada keuntungan yang diperoleh. Dari tiga pertanyaan tersebut responden menjawab yakin pada dua pertanyaan sedangkan satu pertanyaan dijawab dengan tidak yakin. Responden yakin pada produk serta jaminan dan rasa aman akan tetapi responden tidak menyakini mengenai keuntungan. Secara keseluruhan untuk kemampuan afektif yang memperlihatkan bagaimana seseorang memiliki perasaan positif (senang) atau sebaliknya memiliki perasaan negatif (tidak senang) menunjukkan bahwa sebesar 91,7% menyatakan positif pada perbankan syariah sedangkan sisanya menunjukkan perasaan negatif yakni sebesar 8,3%.

Jika dibandingkan dengan kemampuan afektif nasabah non muslim konvensional (Tabel 7) maka terdapat perbedaan persepsi nasabah bank syariah yang non muslim dengan nasabah bank konvensional non muslim. Hasil perhitungan menunjukkan dari tiga pertanyaan yang diajukan terdiri dari penilaian tentang kejelasan hak dan kewajiban, penilaian terhadap transparansi dan penilaian keuntungan dan risiko yang dihadapi, penilaian tentang kejelasan produk yang merupakan unsur "penilaian" maka nasabah bank konvensional non muslim menilai bahwa perbankan syariah memiliki kejelasan hak dan kewajiban, transparansi pada keuntungan dan risiko yang dihadapi serta kejelasan produk. Namun terkait "keyakinan" dari tiga pertanyaan yang diajukan yang terdiri dari keyakinan pada produk, keyakinan pada jaminan dan rasa aman dan keyakinan pada keuntungan yang diperoleh keseluruhan jawaban nya bersifat negatif artinya nasabah tersebut tidak meyakini bahwa produk-produk perbankan syariah memiliki jaminan yang baik, tidak meyakini bahwa produk syariah yang ditawarkan aman dan tidak meyakini bahwa produk syariah yang ditawarkan tersebut menguntungkan. Secara keseluruhan untuk kemampuan afektif yang memperlihatkan bagaimana seseorang memiliki perasaan positif (senang) atau sebaliknya memiliki perasaan negatif (tidak senang) menunjukkan bahwa sebesar 50,0% menyatakan positif pada perbankan syariah sedangkan sisanya menunjukkan perasaan negatif yakni sebesar 50,0%.

Tabel 7 Komponen Afektif Nasabah Bank Konvensional Non-Muslim

Instrumen wawancara	(+)	%	(-)	%	Total
Unsur penilaian	3	100.0%	-	0.0%	3

Unsur keyakinan	-	0.0%	3	100.0%	3
Komponen Afektif	3	50.0%	3	50.0%	6

Sumber: data diolah (2019)

Hasil konfirmasi pada manajemen BSM menunjukkan bahwa nasabah non muslim cukup loyal mengingat lamanya mereka menjadi nasabah. Namun nasabah ini lebih cenderung pada produk pembiayaan karena persepsi lebih menguntungkan dari bank syariah. Dari penjelasan diatas jelas menunjukkan bahwa ketika nasabah non muslim memperoleh penilaian yang baik, serta keyakinan maka mereka akan menjadi nasabah yang loyal. Hasil wawancara langsung kami memperoleh data bahwa nasabah non muslim yang loyal ini sudah menjadi nasabah dari 3-10 tahun.

Tabel 8 Komponen Afektif (Manajemen Bank Syariah)

Instrumen wawancara	+	%	-	%	Total
Unsur penilaian	-	0.0%	3	100.0%	3
Unsur keyakinan	-	0.0%	3	100.0%	3

Sumber: data diolah (2019)

Tabel 8 menunjukkan data bahwa penilaian dan keyakinan nasabah non muslim tersebut rendah. Ketidapkahaman dan ketidaktahuan calon nasabah terhadap konsep perbankan syariah menjadi alasan mengapa calon nasabah tidak yakin terhadap perbankan syariah. Dari jawaban-jawaban yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa calon nasabah tidak mendapat keyakinan yang kuat bahwa produk perbankan yang ditawarkan tersebut jelas dan terjamin. Akan tetapi setelah mendapat penjelasan dari marketing bank syariah baru lah mereka memperoleh informasi yang mereka gunakan untuk memilih produk perbankan syariah. Oleh karenanya promosi dan sosialisasi yang masif dengan menggunakan bahasa yang mudah dan dimengerti calon nasabah non muslim perlu dilakukan untuk memberikan literasi tentang bank syariah di masyarakat non muslim agar peluang potensial pada masyarakat non muslim dapat diperoleh

1.3 Kemampuan Konatif

Komponen Konatif atau disebut juga komponen perilaku (*action component*), merupakan komponen terkait pada kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap objek sikap. Kemampuan konatif meliputi keinginan untuk menggunakan jasa perbankan syariah dan kecenderungan untuk mencari informasi terkait perbankan. Tabel 9 menunjukkan data bahwa dari dua indikator yang diberikan kepada responden yang terdiri dari unsur keinginan untuk menggunakan dan keinginan untuk mengenal maka sebesar 75,0% nabasah bank syariah non muslim akan berperilaku untuk menggunakan dan cenderung ingin mengenal produk perbankan syariah sedangkan sisanya 25,0% nasabah tersebut tidak berperilaku pada kecenderungan untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Tabel 9 Komponen Konatif

Instrumen wawancara	Nasabah bank syariah Non-Muslim					Nasabah Konvensional Non-Muslim				
	(+)	%	(-)	%	Total	(+)	%	(-)	%	Total
Keinginan untuk menggunakan	1.5	75	0.5	25	2	2	100.0	-	0.0	2
Kecenderungan untuk mengenal	3.0	75	1.0	25	4	1	25.0	3	75.0	4
Komponen Konatif	1.5	75	0.5	25	2	3	50.0	3	50.0	6

Sumber: data diolah (2019)

Pertanyaan kedua dari indikator “keinginan untuk menggunakan”, kami mengajukan pertanyaan mengenai promosi, dan taggapan responden menyatakan bahwa mereka tertarik unutm menggunakan perbankan syariah karena tertarik pada promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karena adanya

promosi serta perhitungan yang menguntungkan dari produk perbankan syariah yang ditawarkan maka meskipun letak bank syariah jauh, maka nasabah non muslim akan memilih produk perbankan syariah yang ditawarkan tersebut. Pertanyaan yang menjadi instrumen indikator “kecenderungan untuk mengenal” diperoleh hasil bahwa nasabah bank syariah non muslim cenderung mengenal perbankan syariah melalui rekomendasi teman/kolega serta media, bukan dari keluarga maupun karena mencari informasi sendiri. Penelitian ini menemukan terdapat perbedaan kemauan konatif nasabah bank syariah non muslim dengan nasabah konvensional non muslim. Tabel 9 menunjukkan bahwa kemauan positif dan kemauan negatif menunjukkan nilai nasabah. Akan tetapi jika ditinjau dari tiap indikator terdapat perbedaan pada kecenderungan untuk mengenal. Nasabah konvensional menyatakan bahwa mengenal perbankan syariah dari media bukan dari kolega/teman, keluarga atau mencari informasi sendiri. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa media berperan penting bagi penyebaran informasi mengenai bank syariah di kalangan nasabah non muslim.

Tabel 10 Komponen Konatif Nasabah (Manajemen Bank Syariah)

Instrumen wawancara	(+)	%	(-)	%	Total
Keinginan menggunakan	1	50	1	50	2
Kecenderungan untuk mengenal	1	25	3	75	4
Komponen Konatif	2	33,3	4	66,7	6

Sumber: data diolah (2019)

Tabel 10 menunjukkan dari sudut pandang manajemen bank syariah bahwa indikator keinginan dan kecenderungan calon nasabah non muslim membentuk persepsi yang rendah yakni sebesar 33,3%. Persepsi yang rendah ini tentunya berasal dari pengetahuan dan pemahaman yang rendah, kurang yakin bahwa produk syariah menguntungkan dan anggapan bahwa produk syariah itu sama aja dengan produk konvensional, serta ditambah lagi dengan data bahwa nasabah non muslim tidak paham terhadap istilah-istilah akad dan prinsip syariah. Mereka tertarik pada produk bank syariah terutama produk pembiayaan mengingat merasa diuntungkan dengan penyelesaian kredit dan penagihan ketika terjadi tunggakan yang dilakukan secara kekeluargaan dan fleksibel tidak kaku seperti pembiayaan di bank konvensional. Pemahaman yang mereka peroleh adalah ketika tim marketing perbankan syariah menjelaskan mengenai produk yang akan mereka pilih.

2. Keputusan Memilih

Keputusan memilih calon nasabah terhadap produk perbankan syariah ditentukan oleh minat mereka. Adapun minat tersebut muncul dikarenakan adanya unsur mengenal, unsur perasaan dan unsur kehendak.

Tabel 11 Minat Nasabah

Instrumen wawancara	Nasabah bank syariah Non-Muslim					Nasabah Konvensional Non-Muslim				
	(+)	%	(-)	%	Total	(+)	%	(-)	%	Total
Unsur Mengenal	2.0	100.0	-	0	2	0	0	2	100	2
Unsur Perasaan	0.5	50.0	0.5	50	1	0	0	1	100	1
Unsur Kehendak	2.0	66.7	1.0	33	3	0	0	3	100	3
Keputusan Memilih	4.5	75.0	1.5	25	6	0	0	6	100	6

Sumber: data diolah (2019)

Hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah bank syariah non muslim dan nasabah konvensional muslim ditemukan perbedaan minat. Nasabah bank syariah yang memiliki rekening pada bank syariah mandiri menunjukkan data bahwa memiliki minat untuk

memilih produk perbankan syariah masing-masing 75 % (Tabel 11), namun hasil berbeda ditemukan pada minat nasabah bank konvensional non muslim yang 100% tidak memiliki minat terhadap perbankan syariah

Merujuk pada persepsi yang rendah pada akhirnya menjadi sebuah pekerjaan rumah yang cukup sulit bagi perbankan syariah jika ingin mengambil porsi pasar potensial di masyarakat non muslim. Tabel 12 menjadi pengakuan pihak manajemen bahwa minat calon nasabah non muslim rendah terhadap produk perbankan syariah cukup rendah yakni 16,7%.

Tabel 12 Minat Nasabah (Manajemen Bank Syariah)

Instrumen wawancara	+	%	-	%	Total
Unsur Mengenal	-	0.0%	2	100.0%	2
Unsur Perasaan	1	100.0%	-	0.0%	1
Unsur Kehendak	-	0.0%	3	100.0%	3
Keputusan Memilih	1	16.7%	5	83.3%	6

Sumber: data diolah (2019)

2.1 Unsur Mengenal

Hasil penelitian pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nasabah bank syariah non muslim untuk unsur mengenal dari dua instrumen yang kami nanyakan terkait indikator mengenal yakni “unsur bagi hasil lebih menguntungkan dari bunga, dan nasabah tertarik memilih perbankan syariah karena tertarik pada bagi hasil” hasil jawaban responden menjawab “Ya” artinya nasabah bank syariah non muslim tertarik karena bagi mereka sistem syariah terutama untuk pembiayaan lebih menguntungkan.

2.2 Unsur Perasaan

Tabel 12 menunjukkan hasil untuk “unsur perasaan” ditemukan tidak terdapat perbedaan minat responden nasabah bank syariah non muslim dengan nasabah bank konvensional non muslim. Unsur perasaan yang kami tanyakan adalah terkait kenyamanan pada pelayanan yang diberikan, karyawan bank yang ramah dan sopan. Hasil tanggapan responden bukan ini yang menjadi minat nasabah non muslim dalam memilih perbankan syariah. Konfirmasi yang kami lakukan dengan pihak manajemen menemukan hasil bahwa nasabah non muslim lebih tertarik pada produk pembiayaan dari pada saving disebabkan lebih menguntungkan dan ketika terjadi tunggakan dapat diselesaikan secara kekeluargaan. Terkait apakah nasabah mengerti atau tidak terhadap istilah-istilah syariah mereka menyatakan nasabah tersebut tidak paham terhadap konsep syariah namun mereka mendapat penjelasan pada saat perikatan kontrak dilakukan.

2.3 Unsur kehendak

Tabel 12 menunjukkan hasil untuk “unsur kehendak” yang terdiri dari lokasi yang strategis, variasi produk dan kejelasan produk, nasabah bank syariah non muslim merespon bahwa yang menjadi minat sehingga memiliki kehendak untuk memilih produk syariah bukan karena lokasi yang strategis dan variasi produk yang ditawarkan melainkan minat mereka memilih karena adanya kejelasan pada produk yang ditawarkan, sedangkan nasabah bank konvensional non muslim menjawab tidak memiliki kehendak untuk memilih perbankan syariah ditinjau dari lokasi, variasi produk dan kejelasan produk.

Konfirmasi yang kami dapatkan dari manajemen BSM juga menunjukkan bahwa nasabah non muslim yang berminat pada produk syariah lebih berorientasi pada keuntungan yang diperoleh, bukan pada ketertarikan nasabah terhadap konsep syariah itu sendiri mengingat mereka tidak mengerti dengan istilah-istilah dalam perbankan syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kehendak calon nasabah non muslim dalam memilih produk perbankan syariah lebih cenderung merujuk pada keuntungan yang diperoleh. Sehingga calon nasabah tersebut akan memilih produk-produk yang direkomendasikan koleganya bahwa lebih menguntungkan dari konvensional.

Merujuk pada penjelasan diatas dapat dipahami bahwa persepsi bank syariah pada perbankan syariah masih rendah dan sangat bergantung pada promosi teman/kolega sehingga pada akhirnya menyebabkan produk yang diminati pun terbatas pada apa yang direkomendasikan oleh teman/kolega tersebut. Rendahnya pengetahuan dan pemahaman terkait konsep, prinsip dan akad serta sulitnya memahami istilah-istilah syariah menjadi suatu faktor yang menyebabkan rendahnya minat nasabah non muslim tersebut pada perbankan syariah. Ketidaksihinggaan serta ketidaksihinggaan pada konsep bagi hasil, asumsi bahwa tidak ada beda bunga dan riba, pendapat yang menyatakan konsep bunga lebih menguntungkan pada akhirnya calon nasabah yang memilih perbankan syariah lebih condong pada produk pembiayaan, sedangkan untuk produk tabungan lebih memilih bank konvensional. Ketika hanya produk pembiayaan saja yang meningkat tanpa diikuti dengan peningkatan produk *saving* hal ini tentunya akan berdampak pada *cash flow* perbankan syariah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Metawa & Almossawi (1998), yang menemukan bahwa faktor keagamaan menjadi pendorong utama 'keputusan nasabah' memilih bank syariah. Selain faktor keagamaan dorongan keluarga, dan teman serta lokasi keberadaan bank juga berpengaruh pada "keputusan nasabah" dalam memilih bank syariah.

Namun hasil penelitian ini mendukung temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irbid & Zarka (2001) yang menyatakan bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Juga mendukung temuan Rivai, Luviarman, & Dkk (2006) dan Rohmadi, Nurbaiti, & Junaidi (2016) mendapatkan bukti bahwa "keputusan memilih nasabah" di dorong oleh factor internal yang terdiri dari persepsi, biaya dan manfaat.

Terkait pelayanan hasil penelitian ini menolak temuan dari penelitian Abhimantra, Maulina, & Agustianingsih (2013), Hanik & Handayani (2014) menemukan bahwa 'pengetahuan', 'religiusitas', 'produk', 'reputasi' dan 'pelayanan' menjadi faktor-faktor yang berdampak positif pada 'keputusan memilih' nasabah pada produk bank SYARIAH. Karena penelitian ini menemukan faktor utama adalah adanya pada keuntungan dan fleksibilitas angsuran dan tunggakan serta rendahnya biaya modal.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa masyarakat non muslim memiliki minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah terutama pada produk pembiayaan. Minat memilih perbankan syariah dari nasabah non muslim ditentukan oleh persepsi pada keuntungan yang didapatkan, kemudahan tunggakan angsuran dan rendahnya biaya modal. Sedangkan yang menjadi alasan utama nasabah non muslim tidak berminat terhadap produk perbankan syariah adalah karena istilah yang membingungkan dan tidak dimengerti, cara perhitungan yang tidak jelas serta minimnya literasi tentang perbankan syariah di kalangan masyarakat non muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet. *Proceeding Pesat (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Asitektur & Teknik Sipil)*, 5(1), 170–177.

- Abror, A. R. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Tiara Wacana.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Hanik, S. U., & Handayani, J. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Indonesia*, 22 No.2(2), 188–202.
- Ibrahim, A., & Wijaya, I. (2002). *Perilaku Organisasi*. Sinar Baru Algesindo.
- Irbid, & Zarka. (2001). Banking Behavior of Islamic Bank Costomers: Perspectives and Implication. *International of Bank Marketing*, 16(7), 299–313.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Mappiare, A. (1997). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- Metawa, & Almossawi. (1998). Banking Behaviour of Islamic Bank Customer Perspectives and Implications. *The International Journal of Bank Marketing.*, 16(7).
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rivai, H., Luviarman, N., & Dkk. (2006). Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank konvensional. *Kerjasama Bank Indonesia Dan Center for Banking Research Universitas Andalas*, 1–17.
- Rohmadi, Nurbaiti, & Junaidi. (2016). Analisi Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kote Bengkulu. *Jurnal Munhaj*, 4(3), 283–290.
- Sarwono, Sarlito W, Meinarno, & Eko. (2009). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2004). *Psikologi Remaja*. CV Rajawali.
- Thoha, M. (2010). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Walgito, B. (1994). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offset.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal*, 10(1), 48–62.