

PENGARUH SIKAP MAHASISWA MUSLIM TERHADAP MINAT PADA BANK SYARIAH

Agus Arwani

Jurusan Syari'ah STAIN Pekalongan
Agusarwani09@gmail.com

Abstract: This study has two objectives, namely 1) understanding moslem students attitudes toward Islamic banks products in Yogyakarta, and 2) determining the interest groups of students majoring in Islamic economics / muamalah in Yogyakarta on Islamic Banking. Data were collected through questionnaires and tested by regression analysis. The results showed that the attitude and subjective norms affect the interest savings in Islamic banks. This means that all independent variables have a significant positive relationship with the dependent variable.

Abstrak: Kajian ini dimaksudkan untuk memahami sikap konsumen mahasiswa muslim terhadap produk-produk bank syariah di Yogyakarta, dan untuk mengetahui minat kelompok mahasiswa jurusan ekonomi Islam/muamalah di Yogyakarta pada Bank Syariah. Melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik penyebaran angket kemudian dianalisis dengan data statistik, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien regresi variable sikap dan norma subyektif adalah signifikan, dan variabel sikap dengan minat dan juga antara variabel norma subyektif dengan minat, masing-masing hubungan tersebut mempunyai tingkat keeratan yang cukup tinggi. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan positif dengan variabel tidak bebasnya.

Kata Kunci: Costumer Behavior; Islamic Banking; Theory of Reasoned Action

PENDAHULUAN

Sejarah berdirinya perbankan dengan sistem bagi hasil, didasarkan pada dua alasan utama yaitu (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram karena

termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga oleh agama samawi lainnya, (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Dalam jangka panjang, sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar. (Sjahdeini, 1999: 6 dan Ensiklopedi, 1994: 233). Bank syariah akan dapat berkembang dengan baik bila mengacu pada *demand* masyarakat akan produk dan jasa bank syariah. Dengan modal UU dan nilai-nilai moral, perbankan syariah harus mampu membuktikan bahwa keberadaannya dapat melayani kebutuhan masyarakat, baik dari sisi *surplus pending unit* maupun *deficit spending unit*. Walaupun pengembangan bank syariah secara intensif masih relatif baru (\pm 17 tahun dihitung dari diberlakukannya UU Nomor 10 Tahun 1998), patut diingat bahwa pengembangannya tidak berlandaskan *infant industries argument*, yang berlandaskan proteksi dan keistimewaan-keistimewaan. Sehingga perbedaan pengaturan perbankan syariah dengan konvensional bukan disebabkan perbankan syariah yang masih *infant*, tetapi karena *by its nature* memang perbankan syariah beroperasi dengan sistem yang berbeda dengan perbankan konvensional. Sebaliknya, Bank Indonesia juga tidak memberlakukan bank syariah sebagai *step child* seperti yang terjadi di beberapa negara yang mengembangkan bank syariah dimana bank syariah dapat beroperasi, namun bank sentral tidak menyiapkan perangkat ketentuan yang memungkinkan bank syariah dapat beroperasi secara optimal. (BI, 2000: 1)

Cukup banyaknya bank-bank yang beroperasi di Indonesia, baik bank milik pemerintah, swasta maupun campuran dengan pihak asing, menjadikan bisnis perbankan di Indonesia berada dalam situasi persaingan yang ketat. Menurut Kotler, dalam perekonomian yang kompetitif setiap orang memiliki banyak pilihan sehingga dapat memilih sesuai dengan keinginan, persepsi, pilihan dan kriteria pembeliannya sendiri (Kotler, 1997: 10). Situasi yang demikian menuntut para manajer pemasaran bank-bank tersebut untuk lebih cermat dalam melakukan perencanaan, penyusunan, dan implementasi program-program pemasarannya. Dharmmesta dan Handoko mengatakan bahwa perubahan lingkungan yang tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan pihak perusahaan dituntut untuk selalu memperbaharui pemahaman atas perilaku konsumennya (Dharmmesta, 2000: 9). Krisis moneter di Indonesia yang terjadi sejak pertengahan tahun 1997 yang berakibat antara lain banyak bank-bank yang dibekukan

atau dilikuidasi memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses pengambilan keputusan dan perilaku dalam menggunakan produk-produk bank. Maka analisis yang cermat atas perilaku konsumen mutlak dibutuhkan. Dari hasil analisis tersebut dimungkinkan perusahaan memperoleh pemahaman yang baik atas hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen, antara lain informasi-informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, proses pengambilan keputusan dan perilaku dalam membeli serta kepuasan pasca pembelian. Semua itu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskannya sehingga konsumen mempunyai loyalitas merk dan produk yang tinggi dan diharapkan dalam jangka panjang akan mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar dan kemampulabaannya.

Di samping itu, eksistensi lembaga keuangan, khususnya sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik dana (*agent of economic development*). Dengan demikian, fungsi utama sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makroekonomi memang diarahkan dalam konteks *how to make money effective and efficient to increase economic value*.

Berdasarkan pemikiran di atas, penelitian ini berusaha menganalisis masalah berikut. *Pertama*, sikap konsumen mahasiswa muslim berkaitan dengan keberadaan (kepercayaan) terhadap produk-produk bank syariah di Yogyakarta. *Kedua*, minat kelompok mahasiswa jurusan ekonomi Islam/muamalah di Yogyakarta pada Bank Syariah. Sedangkan hipotesis yang dipakai adalah 1). sikap konsumen mahasiswa muslim terpengaruh pada keberadaan dan produk-produk bank Syariah di Yogyakarta; 2). mahasiswa jurusan ekonomi Islam/muamalah di Yogyakarta berminat terhadap keberadaan dan produk-produk bank Syariah.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari para mahasiswa perguruan tinggi jurusan ekonomi Islam/muamalah di Yogyakarta. Data tersebut berupa penilaian mahasiswa jurusan ekonomi Islam/muamalah terhadap butir-butir pernyataan tentang sikap, norma subjektif dan minat pada Bank Syariah. Data diperoleh dengan instrumen kuesioner dan survai.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi jurusan ekonomi Islam/muamalah di Yogyakarta, dengan sampel

mahasiswa Pasca Sarjana IAIN, MSi UII, STIS dll. Adapun jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbankan Syariah

Bank syariah mulai digagas di Indonesia pada awal periode 1980-an, diawali dengan pengujian pada skala bank yang relatif lebih kecil, yaitu didirikannya Baitut Tamwil-Salman, Bandung. Dan di Jakarta didirikan dalam bentuk koperasi, yakni Koperasi Ridho Gusti (Antonio, 1999, 278). Berangkat dari sini, Majelis Ulama' Indonesia (MUI) berinisiatif untuk memprakarsai terbentuknya bank syariah yang dihasilkan dari rekomendasi Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, dan dibahas lebih lanjut dengan serta membentuk tim kelompok kerja pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Syahid Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990.

Awal berdirinya bank Islam, banyak pengamat perbankan yang meragukan akan eksistensi bank Islam nantinya. Di tengah-tengah bank konvensional, yang berbasis dengan sistem bunga, yang sedang menanjak dan menjadi pilar ekonomi Indonesia, bank Islam mencoba memberikan jawaban atas keraguan yang banyak timbul. Jawaban itu mulai menemukan titik jelas pada tahun 1997, di mana Indonesia mengalami krisis ekonomi yang cukup memprihatinkan, yang dimulai dengan krisis moneter yang berakibat sangat signifikan atas terpuruknya pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Perbankan syariah mendapat pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sistem perbankan pada tahun 1983, atau dikenal dengan Pakto 1988 (Muhamad, 2000: 52), di mana pemerintah memberi keleluasaan pada bank untuk menentukan tingkat bunga hingga pada tingkat nol persen atau peniadaan bunga sama sekali. Kemudian posisi perbankan syariah semakin pasti setelah disahkannya UU No. 7 Tahun 1992, di mana diberikan kebebasan bagi bank untuk memberikan jenis imbalan yang akan diambil nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan bagi hasil (Tim, 2003: 2).

Dengan terbitnya PP No 7 Tahun 1992 Tentang Bagi Hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa "Bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil, sebaliknya pula bank yang usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak boleh melakukan usaha berdasarkan prinsip syariah (Muhammad, 2000: 53)."

Dan titik kulminasi dari perkembangan perbankan syariah telah tercapai dengan disahkannya UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, di mana pemerintah membuka kesempatan kepada siapa saja untuk mendirikan bank syariah maupun yang mau mengkonversikan diri dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.

Undang-undang perbankan syariah No 10 Tahun 1998 mengalami perubahan dengan ditetapkannya UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yang diharapkan lebih spesifik dan memacu pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi yang mencapai rata-rata 7% per tahun itu tiba-tiba anjlok secara spektakuler menjadi minus 15% di tahun 1998, atau terjun sebesar 22%. Inflasi yang terjadi sebesar 78%, jumlah PHK meningkat, penurunan daya beli dan kebangkrutan sebagian besar konglomerat dan dunia usaha telah mewarnai krisis tersebut (Arifin, 2000: v). Indonesia telah berada pada ambang kehancuran ekonomi, hampir semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan negatif. Sektor konstruksi merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan negatif paling besar, yaitu minus 40% karena diakibatkan tingkat bunga yang sangat tinggi, penurunan daya beli, dan beban hutang yang sangat besar. Sektor perdagangan dan jasa mengalami kontraksi minus 21%, sektor industri manufaktur menurun sebesar 19%. Semua berakibat dari implikasi krisis moneter yang mengguncang Indonesia.

Kondisi terparah ditunjukkan oleh sektor perbankan, yang merupakan penyumbang dari krisis moneter di Indonesia. Banyak bank konvensional yang tidak mampu membayar tingkat suku bunga, hal ini berakibat atas terjadinya kredit macet. Dan *non-performing loan* perbankan Indonesia telah mencapai 70%. Akibat dari hal tersebut, dari bulan Juli 1997 sampai dengan 13 Maret 1999, pemerintah telah menutup sebanyak 55 bank, di samping mengambil alih 11 bank (BTO) dan 9 bank lainnya dibantu untuk melakukan rekapitalisasi. Sedangkan bank BUMN dan BPD harus ikut direkapitalisasi.

Dari 240 bank yang ada sebelum krisis moneter, hanya tinggal 73 bank swasta yang dapat bertahan tanpa bantuan pemerintah dan dinyatakan sehat, sisanya pemerintah dengan terpaksa harus melikuidasinya.

Salah satu dari 73 bank tersebut, terdapat Bank Mu'amalat Indonesia satu-satunya bank syariah yang mampu bertahan dari terpaan krisis ekonomi (BI, 1998: 3), yang nyata memiliki sistem tersendiri dari bank-bank lain, yaitu dengan memberlakukan sistem operasional bank

dengan sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil yang diterapkan dalam perbankan syariah sangat berbeda dengan sistem bunga, di mana dengan sistem bunga dapat ditentukan keuntungannya di awal, yaitu dengan menghitung jumlah beban bunga dari dana yang disimpan atau dipinjamkan. Sedang pada sistem bagi hasil ketentuan keuntungan akan ditentukan berdasarkan besar kecilnya keuntungan dari hasil usaha, atas modal yang telah diberikan hak pengelolaan kepada nasabah mitra bank syariah.

Pada tahun 2006 di Indonesia telah berdiri 10 bank umum syariah (BMI, BNI, BSM, BPD Jabar, Bank IFI, BRI, Danamon, BII, BPD DKI dan lainnya), dengan sekitar 106 cabang ditambah lagi dengan 94 BPR Syariah.

Secara ringkas perkembangan perbankan syariah terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Perkembangan Bank Syariah Indonesia
(Bank Indonesia, 2015: 1)

Indikasi	2005 KP/ UUS	2006 KP/ UUS	2007 KP/ UUS	2008 KP/ UUS	2009 KP/ UUS	2010 KP/ UUS	2011 KP/ UUS	2012 KP/ UUS	2013 KP/ UUS	2014 KP/ UUS	Juni 2015 KP/ UUS
BUS	3	3	3	5	6	10	11	11	11	12	12
UUS	19	20	25	27	25	23	23	24	23	22	22
BPRS	92	105	114	131	138	150	154	155	163	163	161

Keterangan :

BUS = Bank Umum Syariah

UUS = Unit Usaha Syariah

BPRS = Bank Perkreditan Rakyat Syariah

KP/UUS = Kantor Pusat/Unit Usaha Syariah

Dalam usaha menghimpun dana masyarakat, bank-bank telah meluncurkan berbagai jenis produk tabungan yang pada umumnya dilengkapi beraneka ragam fasilitas guna menambah daya tarik produk tersebut. Seiring dengan peluncuran produk-produk tabungan tersebut, masing-masing bank mengimplementasikan strategi pemasarannya guna mendukung suksesnya produk tabungan yang bersangkutan dalam meraih pangsa pasar yang telah ditetapkan.

Perilaku Konsumen Muslim

Untuk mengetahui minat konsumen muslim terhadap Bank Syariah antara lain dengan mengacu pada Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (Azwar, 2002: 50). Teori ini mengatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subyektif membentuk suatu minat untuk berperilaku tertentu. Jadi, minat dipengaruhi oleh dua variabel yaitu variabel sikap dan variabel norma subyektif. Sikap adalah faktor yang berasal dari individu sedangkan norma subyektif merupakan faktor yang berasal dari luar individu. Atas dasar teori ini, dikatakan bahwa konsumen berminat terhadap Bank Syariah bila ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang di sekitarnya tidak menghalangi ia berperilaku seperti itu.

Asad Zaman dalam papernya yang berjudul "*Towards Foundation for an Islamic Theory of Consumer Behaviour*" mengatakan pandangan tentang ekonomi Islam itu bersifat positif atau normatif. Ia juga menjelaskan tentang kritik teori Fiedman yang mengatakan porsi terbesar pada teori ekonomi positif. Adapun berkaitan dengan perilaku konsumen berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan unsur-unsur penting dalam model ekonomi yang mendorong nilai-nilai kesejahteraan. Dalam penjelasannya yang terdiri 4 aksioma preferensi perilaku konsumen yaitu *lexicographic preference, weakly monotonic preferences, satiation of basic needs, and externalities in secondary utility*. Aksioma tersebut cocok dengan nilai Islam (Zaman, 1997: 37-38).

Syed Nawab Haidar Naqvi dalam bukunya berjudul "Islam, Economics and Society" pada pokok bahasan mengenai "The Rules of Economic Behaviour in An Islamic Economy" berusaha menjelaskan bagaimana berperilaku ekonomi dalam ekonomi Islam. Ia menjelaskan aturan-aturan perilaku ekonomi berkaitan perilaku yang rasional dan etika lingkungan. Ia berusaha mengulas hubungan etika dan perilaku rasional, prioritas kebebasan pribadi, etika dan perilaku konsumen. Ia berpendapat bahwa adanya tanggung jawab etika dalam pencarian konsensus perilaku ekonomi dalam ekonomi Islam (Naqvi, 1993: 53-68).

Anne Anastasi dalam bukunya yang berjudul "*Field of Applied Psychology*" menjelaskan dalam bab 11 mengenai studi perilaku konsumen. Ia menjelaskan tentang persepsi dan faktor kognitif, emosi dan motivasi mempengaruhi perilaku konsumen. Ia menerangkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan mengacu pada persepsi, pengalaman, kepercayaan individu,

kepercayaan dan kriteria evaluasi produk yang merupakan faktor dari perilaku konsumen (Anastasi, 1979: 5).

Perilaku konsumen muslim dan minat konsumen muslim pada bank syariah banyak dipengaruhi oleh banyak faktor, yang secara umum dapat dikategorikan menjadi: (1) variabel demografi, (2) variabel ekonomi, dan (3) variabel bank. Variabel demografi yang terdiri dari : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan. Variabel ekonomi yang meliputi: pekerjaan, penghasilan atau uang saku. Sedangkan variabel bank yang meliputi: keuntungan relatif, kompatibilitas (kesesuaian dengan kehidupan fisik dan sosial), kompleksitas (ada masalah/tidak bila mengikutinya), triabilitas (sulit tidak menjangkaunya), observabilitas (mudah tampak/tidak manfaatnya), adopsi terlambat tetap menolak.

Menurut teori perilaku konsumen dan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dari Fishbein dan Ajzen, untuk membentuk kerangka teori yang sistematis diperlukan penjelasan-penjelasan sebagai berikut:

1. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Chester I Barnard dalam bukunya berjudul "*The Function of Executive*" menerangkan berkenaan dengan perilaku (*behavior*):

"An important characteristic of individual is activity; and this is in its gross and readily observed aspects is called behavior. Without it there is no individual person. The behavior of individual we shall say are the result of psychological factor." (Bernard, 1968: 7 dan Prawirosentoro, 1999: 35)

Adapun perilaku konsumen menurut Nessim Hanna dan Richard Wozniak adalah:

Consumer behavior is the study of how consumers select, purchase, use and dispose of goods and services to satisfy personal needs and wants (Hanna, 2001: 2 dan Solomon, 2002: 5).

Agar perusahaan dapat menciptakan produk dan melayani konsumen dengan baik, maka perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemahaman atas perilaku konsumennya dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi yang mengacu pada perilaku bahwa konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan melempar produk dan jasa dengan

harapan untuk mencukupi kebutuhannya (Schiffman, 1997: 7). Perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi (Anestasi, 1979: 281). Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang dalam menilai, memperoleh, menggunakan, atau meninggalkan produk dan jasa (Loudon, 1993: 7). Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa (Engel, 1994: 3). Pada umumnya perilaku itu tidak bersifat acak; sebaliknya perilaku itu mempunyai tujuan akhir (Tyson, 2000: 2).

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian. yaitu :

- a. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
 - b. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku konsumen.
 - c. Proses pengambilan keputusan dari konsumen (Dharmmestha, 2000: 16).
2. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen
- Menurut Dharmmesta dan Handoko ada empat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (2000: 61).
- a. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus
Bilson Simamora mendefinisikan kebudayaan (kultur) adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang (Simamora, 2002: 7). Sedangkan kebudayaan khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat. Kebudayaan khusus ini timbul karena faktor ras, agama, lokasi geografis, dan sebagainya.
 - b. Kelas Sosial
Kelas sosial menunjuk kepada posisi konsumen pada struktur sosial dan ekonomi dalam masyarakat (Wells, 1996: 63).
 - c. Kelompok Referensi
Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok referensi atau kelompok acuan bagi konsumen adalah kelompok-kelompok yang

memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen (Kotler, 1997: 2008)

d. Keluarga

Keluarga merupakan suatu bentuk atau kelompok rumah tangga dalam bermasyarakat. Menurut Wells dan Prenskey (1996: 71) keluarga mempunyai pengaruh sangat penting pada perilaku konsumen dan juga keluarga adalah kelompok referensi yang pertama kali memberikan pendidikan berkonsumsi dalam kehidupan pada masa kanak-kanak.

3. Faktor-faktor internal individu yang menentukan perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu, yaitu (a) motivasi, (b) persepsi, (c) belajar, (d) kepribadian dan konsep diri, dan (e) sikap (Dharmmesta, 2000: 77).

a. Motivasi

Perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (*motivation*). Motivasi tidak ada perkecualian dan sukar dalam pengukuran pada manusia (Morgan, 1971: 2009). Perilaku konsumen sering tergantung pada motivasi pribadi (*personal motives*). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

Motif-motif manusia dalam perilaku konsumen untuk melakukan pembelian guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut (Loudon, 1993: 368-371) :

1) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, misal membeli televisi atau pakaian. Sedangkan motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

2) Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen

dapat berupa faktor harga, kualitas, pelayanan, keawetan, efisiensi, dan lain-lain.

b. Persepsi

Persepsi adalah bagian integral dari aktivitas kognitif (Markin, tt: 196) yang merupakan proses bagaimana seorang individu menyeleksi stimulus dari lingkungan melalui panca inderanya, mengorganisasikan informasi-informasi mengenai stimulus tersebut, kemudian menafsirkannya untuk membentuk suatu pandangan yang masuk akal dan bermakna tentang dunia. Persepsi juga merupakan proses dengan adanya sensasi yang diseleksi, diorganisir dan ditafsirkan.

c. Belajar

Belajar adalah proses di mana individu-individu mengorganisasikan pengetahuan dan pengalamannya sehingga menyebabkan perubahan yang permanen dalam perilakunya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Dharmmesta dan Handoko mendefinisikan kepribadian sebagai ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya tanggapan yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu (Dharmmesta, 2000: 89) yaitu :

- 1) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- 2) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- 3) Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut *drive*.

e. Sikap

1) Pengertian Sikap

Istilah sikap (*attitude*) pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer pada tahun 1862 yang menggunakan kata ini untuk menunjuk suatu status mental seseorang. Kemudian konsep sikap berkembang dan banyak definisi atau pengertian mengenai sikap. Sikap merupakan organisasi kognitif yang dinamis, yang banyak

dimuati unsur-unsur emosional (afektif) dan disertai kesiagaan untuk beraksi (Kartono, 1994: 297).

Menurut Thurstone sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) ataupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek tersebut (Azwar, 2002: 3).

2) Struktur Sikap

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*).

a. Komponen Kognitif

Komponen ini berisi kepercayaan seseorang mengenai obyek sikap. Seseorang mempunyai keyakinan berdasarkan apa yang dilihat atau apa yang diketahui.

b. Komponen Afektif

Komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya.

3) Pembentukan dan Perubahan Sikap

Menurut Azwar, sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih dari pada sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial. Interaksi sosial di dalam kelompok maupun di luar kelompok dapat merubah sikap atau membentuk sikap yang baru (Azwar, 2002: 24).

Dari uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa sikap individu sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Adanya pengaruh lingkungan terhadap pembentukan sikap menyebabkan sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan dikarenakan interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang terdekat dalam kehidupan sehari-hari seperti keluarga, teman akrab, dan te-

tangga banyak memiliki peranan pada pembentukan dan perubahan sikap.

4) Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai empat karakteristik (Loudon, 1993: 505-506) yaitu :

a) Sikap mempunyai obyek

Obyek sikap dapat berupa suatu konsep yang abstrak seperti konsumerisme atau suatu benda yang berwujud seperti sepeda motor.

b) Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas.

Sikap mengungkapkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu obyek. Sikap mempunyai arah dengan menyatakan rasa suka atau tidak sukanya terhadap suatu obyek.

c) Sikap mempunyai struktur

Sikap merupakan suatu organisasi yang berstruktur dimana nilai-nilai penting individu dan konsep diri adalah pusat strukturnya. Sikap yang dekat dengan pusat struktur disebut mempunyai tingkat sentralisasi yang tinggi, sedang yang jauh disebut mempunyai tingkat sentralisasi yang rendah. Sikap mempunyai kecenderungan untuk stabil.

d) Sikap merupakan hasil belajar

Sikap terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang betul-betul dialami seseorang dan juga informasi-informasi dari teman-teman, wiraniaga, dan media massa.

5) Fungsi Sikap

Menurut Loudon dan Bitta, sikap membantu individu dalam menggunakan pengetahuannya untuk melakukan evaluasi terhadap produk-produk alternatif sehingga akan lebih mudah, lebih cepat dan resiko yang lebih kecil dalam menetapkan keputusan pembelian untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Wells dan Prenskey, sikap membantu individu-individu dalam empat fungsi pokok yaitu :

a) Fungsi manfaat

b) Fungsi pernyataan nilai

c) Fungsi pertahanan ego

d) Fungsi pengetahuan

- 6) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap
 - a) Pengaruh pribadi (*Personal experience*)
 - b) Pengaruh kelompok (*Group associations*)
 - c) Pengaruh-pengaruh lainnya (*Influential others*)

f. Minat Berperilaku

1) Pengertian Minat

Istilah minat telah banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan diterapkan pada banyak hal. Beberapa ahli berusaha memberikan pengertian dan definisi mengenai minat. Ada yang menghubungkan minat dengan perhatian, hal itu disebabkan perhatian erat hubungannya dengan minat seseorang (Walgito, 1989: 35). Hasan mendefinisikan minat sebagai intensitas perhatian yang tinggi terhadap suatu hal, peristiwa, orang atau benda (Hasan, 1981: 65). Motif merupakan suatu predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu. Kebutuhan perorangan terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier, sedangkan tuntutan masyarakat meliputi tuntutan sosial, ekonomi dan budaya. Apabila seseorang mempunyai minat terhadap suatu hal, peristiwa, orang atau benda, hal itu terjadi karena ada kebutuhan-kebutuhan di dalam dirinya dan tuntutan di dalam masyarakat. Hal ini dapat diambil contoh mengenai penggunaan baju. Baju akan menarik minat apabila enak disandang (sesuai dengan kebutuhan) dan enak pula dipandang (memenuhi kebutuhan).

Kebutuhan-kebutuhan yang mendasari suatu minat seseorang tersebut dapat merupakan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat fisiologis maupun psikologis. Maslow telah mengembangkan suatu konsep hirarki lima kebutuhan manusia. Menurut Maslow kebutuhan-kebutuhan yang ada dalam diri manusia dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori dasar, yaitu (a) kebutuhan dasar fisiologis, (b) kebutuhan akan rasa aman, (c) kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, (d) kebutuhan akan rasa harga diri, dan (e) kebutuhan akan aktualisasi diri (Maslow, 1987: 15-26).

Maslow menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan (*hierarchy of needs*), dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan (Maslow, 1994: 43-63). Kebutuhan-kebutuhan yang mendominasi pada saat tertentu akan menentukan terbentuknya minat dan

mempengaruhi perilaku seseorang, misalnya kebutuhan yang mendominasi pada saat tersebut adalah kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, maka minat orang yang bersangkutan ditujukan untuk membangun hubungan afektif dengan orang lain. Hal ini tentu saja terjadi setelah kebutuhan-kebutuhan yang lebih rendah seperti kebutuhan dasar fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman sudah terpuaskan.

Menurut Guilford dkk, minat seseorang terhadap suatu obyek akan menimbulkan ketertarikan, keinginan dan sikap positif, dan akhirnya akan mempengaruhi motivasinya untuk mendekati obyek tadi (Djalali, 1997: 25).

2) Komponen-komponen yang membentuk minat

Minat seseorang dibentuk oleh komponen-komponen utama yang penting. Kartono berpendapat bahwa minat seseorang selalu mengandung unsur afektif, kognitif dan kemauan (Kartono, 1990: 35). Sedangkan Hurlock mengemukakan bahwa komponen minat adalah kognitif dan afektif. Hal ini menunjukkan bahwa minat belum merupakan bentuk perilaku nyata, maka unsur kognitif dan afektif lebih banyak berperan, sementara peran konatif masih sangat kecil (Hurlock, 1990: 93).

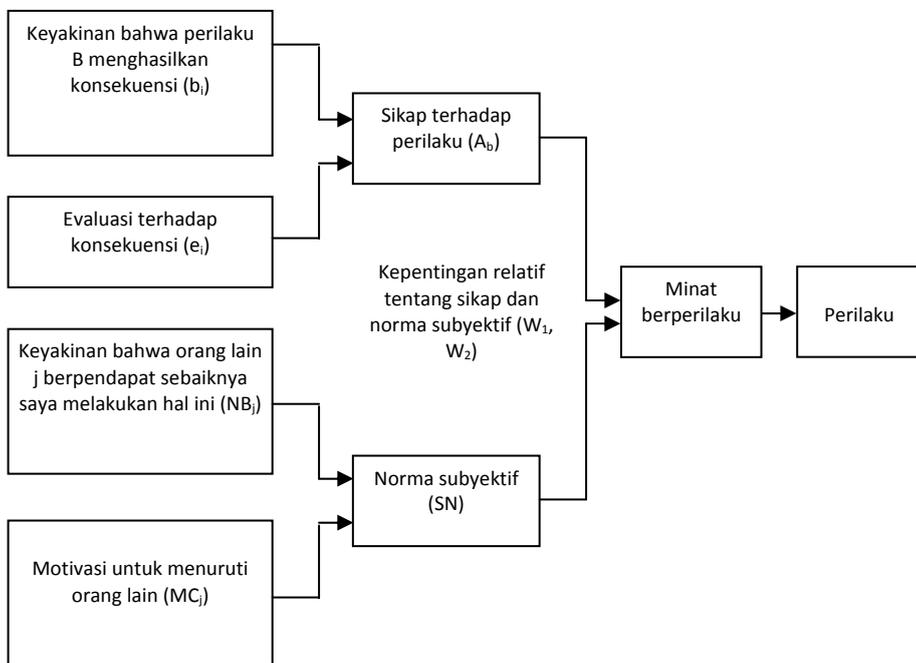
Fishbein dan Ajzen berpendapat bahwa minat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap orang tersebut terhadap perilakunya, dan norma subyektif yang berkaitan dengan perilaku tersebut.

g. Norma Subyektif

Menurut Bentler dan Speckart norma subyektif adalah suatu pengukuran pengaruh lingkungan sosial dalam berperilaku, yang dapat digunakan dengan keyakinan individu berkaitan dengan apakah referen tersebut penting baginya dan ia harus melakukan perilaku tersebut. Norma subyektif seseorang terhadap perilaku dapat ditentukan dengan mendapatkan keyakinan dari individu yang berkaitan dengan masing-masing referen. Fishbein dan Ajzen berpendapat bahwa keyakinan normatif adalah keyakinan seseorang bahwa orang lain atau sekelompok orang menghendaki ia untuk berperilaku atau tidak berperilaku tertentu.

h. Minat Berperilaku

Menurut Fishbein dan Ajzen, minat berperilaku seseorang dapat diukur dari sikap dan norma subyektif yang ada padanya. Sikap adalah faktor yang berasal dari diri individu seseorang, sedangkan norma subyektif adalah faktor yang berasal dari luar individu yaitu lingkungan sosial yang melingkupi individu tersebut. Mengacu teori ini, dikatakan bahwa seseorang punya minat untuk berperilaku tertentu jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang disekitarnya menghendaki ia untuk berperilaku seperti itu. Hubungan antara sikap, norma subyektif dan minat dapat dilihat pada gambar 1.1 (Dharmmestha, 2000: 8 dan Loudon, 1993: 519)



Gambar 1
Theory of Reasoned Action

Keyakinan tentang konsekuensi perilaku adalah keyakinan seseorang tentang adanya konsekuensi-konsekuensi yang timbul bila ia melakukan perilaku tertentu. Keyakinan tentang konsekuensi perilaku yang ada pada seseorang dapat diperoleh dengan tiga proses yang berbeda. Pertama, keyakinan deskriptif (*descriptive belief*)

yaitu keyakinan yang diperoleh melalui pengalaman sendiri dengan pengamatan langsung. Kedua, keyakinan inferensial (*inferential belief*) yaitu keyakinan yang diperoleh dengan menyimpulkan keyakinan-keyakinan yang sudah ada. Ketiga, keyakinan informasional (*informational belief*) yaitu keyakinan yang terbentuk karena menerima informasi dari beberapa sumber seperti surat kabar, majalah, televisi, radio dan lain-lain. Evaluasi terhadap konsekuensi adalah penilaian seseorang tentang konsekuensi-konsekuensi tersebut.

Sedangkan keyakinan normatif adalah keyakinan seseorang bahwa orang lain atau sekelompok orang menghendaki ia untuk berperilaku atau tidak berperilaku tertentu. Keyakinan normatif dapat dibentuk dengan dua cara. Pertama, referen menyarankan seseorang untuk berperilaku tertentu namun saran ini dapat diterima atau ditolak. Kedua, seseorang melakukan pengamatan atas beberapa kejadian atau menerima informasi dan kemudian menyimpulkan mengenai perilaku yang diharapkan referen darinya.

Hubungan antara sikap dan norma subyektif terhadap minat berperilaku dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut (Engel, 1994: 360) :

$$B \approx I = A_B (w_1) + SN (w_2)$$

dimana :

B = perilaku

I = minat untuk melakukan perilaku B

A_B = sikap terhadap perilaku B

SN = norma subyektif

w_1 = bobot sikap

w_2 = bobot norma subyektif

Bobot sikap dan norma subyektif belum tentu sama, kadang salah satu lebih dominan dari pada yang lain.

Sikap dan norma subyektif dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu perbedaan perilaku, perbedaan situasi, perbedaan karakteristik individu pelaku, karakteristik referen dan situasi. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi sikap atau mempengaruhi norma subyektif atau mempengaruhi sikap dan norma subyektif. Kadang hal-hal tersebut juga dapat mempengaruhi minat.

Sikap yang merupakan salah satu determinan dari minat dapat diukur dengan rumus sebagai berikut (Engel, 1994: 348) :

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana :

A_B = sikap yang dimiliki individu terhadap suatu obyek

b_i = keyakinan tentang konsekuensi yang timbul

e_i = evaluasi terhadap konsekuensi

n = banyaknya keyakinan yang diperhitungkan dalam menilai obyek.

Norma subyektif yang merupakan keyakinan normatif dan motivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan keyakinan orang atau kelompok referensi yang diacunya dapat diukur dengan rumus sebagai berikut (Loudon, 1993: 520):

$$SN = \sum_{i=1}^n b_j m_j$$

dimana :

SN = norma subyektif

b_j = keyakinan normatif untuk menuruti referen j

m_j = motivasi untuk menuruti referen j

n = jumlah referen yang diperhitungkan

Implikasi dari teori minat berperilaku ini adalah memberikan pemahaman mengenai minat dan variabel-variabel yang mempengaruhinya, selain itu juga memberikan pemahaman tentang bagaimana minat dan variabel-variabel tersebut diukur secara sistematis

Analisa Data dan Pembahasan

Jumlah kuesioner yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner. Kuesioner tersebut disebarkan secara langsung dalam dua tahap. Tahap pertama sebanyak 30 kuesioner (responden) dan tahap kedua sebanyak 120 kuesioner (responden). Tahap pertama dari penyebaran kuesioner ini selain untuk pemantapan atribut-atribut yang diyakini oleh responden untuk terus berminat pada bank syariah dan referen-referen yang diyakini mempunyai pengaruh terhadap responden, juga untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

Kuesioner ini berisi 39 item pernyataan yang terdiri dari 28 item pernyataan tentang sikap, 12 item pernyataan tentang norma subyektif, dan satu item pernyataan tentang minat. Tiap item pernyataan tersedia empat pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS) atau Sangat Yakin (SY) atau Sangat Berminat (SB) diberi skor empat; Setuju (S) atau Yakin (Y) atau Berminat (B) diberi skor tiga; Tidak Setuju (TS) atau Tidak Yakin (TY) atau Tidak Berminat (TB) diberi skor dua; dan Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Tidak Yakin (STY) atau Sangat Tidak Berminat (STB) diberi skor satu.

Uji validitas terhadap item-item pernyataan tentang sikap dengan taraf signifikansi 5% dan $r_{pq} > 0,180$ hasilnya bahwa sikap responden dalam hal keyakinan pada bank syariah dan evaluasi responden terhadap bank syariah adalah valid semua.

Uji validitas pada item-item norma subyektif dengan taraf signifikansi 5% dan r hitung $> 0,180$ hasilnya adalah norma subyektif responden dalam hal keyakinan normatif dan motivasi guna memenuhi referen bank syariah adalah valid semua.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang sikap nilainya di atas 0,8000. Dengan demikian, 28 item pernyataan yaitu key-1 – key_14 dan ev_1 – ev_14 dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dengan nilai reliabilitas keyakinan sebesar 0.8602 dan nilai reliabilitas evaluasi sebesar 0.8579.

Hasil uji reliabilitas seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan tentang norma subyektif mempunyai nilai reliabilitas di atas 0,8000. Dengan demikian semua item-item tersebut dinyatakan reliabel dengan nilai reliabilitas pada keyakinan normatif dan motivasi sebesar 0.9042.

Analisis data mencakup perhitungan skor sikap, perhitungan skor norma subyektif, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan perhitungan skor minat berperilaku. Untuk analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data kemudian dilakukan pengolahan data. Namun demikian, beberapa ahli berpendapat bahwa uji normalitas data tidak perlu dilakukan apabila datanya berjumlah 30 atau lebih atau disebut sampel besar, karena semakin banyak data maka asumsi penyimpangan semakin kecil pengaruhnya (Usman dan Akbar, 1995). Mengingat data yang digunakan berjumlah 150 buah, maka uji normalitas data tidak perlu dilakukan.

Jika dibandingkan antara skor sikap yang dicapai dengan skor sikap maksimum maka rasionya adalah sebesar 0,65973 atau sekitar 65,973% dari skor sikap maksimum.

Skor norma subyektif yang dicapai jika dibandingkan dengan skor norma subyektif maksimum maka rasionya adalah sebesar 0,44187 atau 44,187% dari skor norma subyektif maksimum.

Dari perhitungan regresi diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas pada masing-masing persamaan regresi mempunyai nilai koefisien regresi yang positif. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan positif dengan variabel tidak bebasnya. Kondisi yang demikian apabila nilai variabel bebas naik maka akan berakibat kenaikan pada nilai variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika nilai variabel bebas turun maka nilai variabel tidak bebas juga turun. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas pada persamaan tersebut, maka perlu diadakan uji-t dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai t-hitung untuk persamaan a. sebesar 5,427 dengan probabilitas 0,000 sedangkan nilai t-hitung untuk persamaan b sebesar 3,699 dengan nilai probabilitas 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel sikap dan norma subyektif adalah signifikan.

Dari hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien korelasi (r) yang menunjukkan derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Koefisien korelasi antara variabel sikap dengan minat penabung untuk terus menabung di Bank Syariah adalah sebesar 0,432 dengan probabilitas $p < 0,01$, korelasi antara variabel norma subyektif dengan minat untuk terus menabung di Bank Syariah sebesar 0,311 dengan $p < 0,01$. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa antara variabel sikap dengan minat dan juga antara variabel norma subyektif dengan minat, masing-masing hubungan tersebut mempunyai tingkat keeratan yang cukup tinggi.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Prinsip dasar konsumsi anugrah-anugrah Allah itu semua milik manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian di antara anugrah-anugrah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugrah-anugrah itu untuk mereka sendiri, sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak di antara anugrah-

anugrah yang diberikan Allah kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya.

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Menurut Fishbein dan Ajzen, minat berperilaku seseorang dapat diukur dari sikap dan norma subyektif yang ada padanya. Sikap adalah faktor yang berasal dari diri individu seseorang, sedangkan norma subyektif adalah faktor yang berasal dari luar individu yaitu lingkungan sosial yang melingkupi individu tersebut. Mengacu teori ini, dikatakan bahwa seseorang punya minat untuk berperilaku tertentu jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang di sekitarnya menghendaki ia untuk berperilaku seperti itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, Anne. 1979. *Field of Applied Psychology*. Secod edition. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd.
- Antonio, Syafi'i. 1999. *Bank Syari'ab: Wacana Ulama' dan Cendekiawan*. Jakarta: Tazkia Institut dan Bank Indonesia.
- Arifin, Zainul. 2000. *Memahami Bank Syari'ab; Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*. Cet. 3, Jakarta: Alvabet.
- Azwa. S. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2002. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia (BI), 1998. *Laporan Statistik BI*.
- Bank Indonesia (BI). *Statistik Perbankan Syariah*. Januari 2012.
- Bank Indonesia. 2000. *Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DIY*. Semarang : LP Pusat Penelitian dan Kajian Pembangunan UNDIP.
- Bernard, Cheser I. 1968. *The Function of Executive*. Massachusetts: Harvard University Press Cambride.
- Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam. 1994. *Ensiklopedi Islam (1)*. Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Dharmmestha, Basuswastha dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Ed. III. Yogyakarta: BPFE.

- Djalali, Suroso, dan John R.T. 1997. Persepsi dan Motivasi Membeli Mobil Timor di Kalangan Masyarakat. *Kumpulan Makalah Kongres VII Ikatan Sarjana Psikologi Indonesia*. Jakarta..
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hanna, Nessim dan Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey: Upper Saddle River.
- harmmestha, Basuwastha dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hasan, F. 1981. *Kamus Istilah Psikologi*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen P dan K.
- Hurlock, E. B. 1990. *Perkembangan Anak*. Jilid 2, ed. Keenam, Terj. Med. Meitasari Tjandrasa. Yogyakarta: BPFE.
- Indrintoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Cetakan kedua. Yogyakarta: BPFE
- Kartono, Kartini. 1990. *Psikologi Umum*. Bandung: Mandar Maju.
- Kartono, Kartino. 1994. *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Ed. revisi, Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan, SE, MBA, Edisi Kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- Loudon David L, and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Markin, Rom J. Jr. tt. *Customer Behavior A Cognitive Orientation*. Washington: Machillam Publisher.
- Maslow, Abraham H. 1987. *Motivation and Personality*. Third Edition. New York: Longman Inc.
- Maslow, Abraham H. 1994. *Motivasi dan Kepribadian*. seri Manajemen No. 104, Terj. Nurul Imam. Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Morgan, Clifford T., and Richard A. King. 1971. *Introduction Psychology*. Fourth Edition, Tokyo: Mc Graw-Hill Kogokusha Ltd.

- Muhamad. 2000. *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad, 2003. *Metodologi Penelitian Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nachinias, David. 1976. *Research Methods in the Social Sciences*, New York : St. Martin's Press.
- Prawirosentoro, Suryadi. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. USA: Prentice Hall International Edition.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sjahdeini, S. Remy. 1999. *Perbankan Islam: Kedudukan dan Peranannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta : Grafiti.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta : UI Press
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. USA: Prentice Hall International, Inc.
- Stanton, W.J. 1989. *Prinsip Pemasaran*. Terj. Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Syeh Nawab Haider Naqvi. 1993. *Islam, Economics and Society*. London: Kegan Paul International.
- Tim, UU No. 10. Tahun 1998. 2003. *Tentang Perbankan*. Cet III. Jakarta: Sinar Grafika.
- Tyson, Shaun, & Tony Jackson. 2000. *The Essence of Organizational Behaviour (Perilaku Organisasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito, B. 1989. *Pengantar Psikologi Umum*. Ed . revisi. Yogyakarta: Andi offset.
- Wells, W.D., dan Prensky D, 1996. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zaman, Asad. 1997. "Towards Foundation for an Islamic Theory of Consumer Behaviour", ed. F.R. Faridi. *Essays In Islamic Economic Analysis*. Malaysia: S. Abdul Majeed & Co.