

# **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARI'AH**

**Sri Wahyuni**

Pascasarjana Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
sriwahyunbibi9@gmail.com

## **Abstract**

Perception of the system for the results is the public perception that the system for these results more in line with the principles of Shari'ah. The approach in this study was the quantitative. The population in this research is the community around the working area of Bank Syari'ah Mandiri KCP Medan Simpang Limun as much as 242 family heads and samples acquired 97 respondents. Data analysis technique used is multiple regression. The results of the research there were obtained: the influence of quality of service (0.000); for the results ( $p = 0,016$ ) against interest became Bank's Shariah; There is the influence of the quality of service and for the results against the interest became Bank's Shariah ( $p = 0.000$ ). The better the quality of service and products that Shariah Bank given understandable public can cause a good perception that ultimately can lead to an interest in one's self into a bank's Shariah.

**Keywords:** Perception, Quality Of Service, For The Results, The People's Interest,

## **Abstrak**

Persepsi tentang sistem bagi hasil adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi adalah masyarakat disekitar wilayah kerja Bank Syari'ah Mandiri KCP Medan Simpang Limun sebanyak 242 kepala keluarga dan sampel diperoleh 97 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian diperoleh : ada pengaruh kualitas pelayanan (0,000); bagi hasil ( $p=0,016$ ) terhadap minat menjadi nasabah bank syari'ah; Ada pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah Bank Syari'ah ( $p=0,000$ ). Semakin baik kualitas pelayanan Bank Syari'ah dan produk yang diberikan bisa dipahami masyarakat dapat menimbulkan persepsi yang baik yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat pada diri seseorang menjadi nasabah bank syari'ah.

**Kata Kunci :** Persepsi, Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Minat Masyarakat

## **Pendahuluan**

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar ke-2, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syari'ah di dunia. Hal ini bukan merupakan impian yang mustahil karena potensi Indonesia untuk menjadi *global player* keuangan syari'ah sangat besar.<sup>1</sup> Perbankan adalah suatu

lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu, menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW. Dengan demikian, fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah SAW.<sup>2</sup>

Menurut Halim Alamsyah, Deputy Gubernur Bank Indonesia, yang disampaikan dalam ceramah ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Milad ke-8 IAEI, 13 April 2012 mengemukakan bahwa dalam penilaian *Global Islamic Financial Report (GIFR)* tahun 2011, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syari'ah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia. Berdasarkan beberapa aspek dalam penghitungan indeks seperti jumlah bank syari'ah, jumlah lembaga keuangan non-bank syari'ah maupun ukuran aset keuangan syari'ah yang memiliki bobot terbesar, maka Indonesia diproyeksikan akan menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun ke depan.<sup>3</sup> Peningkatan peranan industri keuangan syari'ah Indonesia menuju *global player* juga terlihat dengan meningkatnya ranking total aset keuangan syari'ah dari urutan ke-17 pada tahun 2009 menjadi urutan ke-13 pada tahun 2010 dengan nilai aset sebesar US\$ 7,2 miliar. Dengan melihat perkembangan pesat keuangan syari'ah terutama perbankan syari'ah dan penerbitan sukuk, total aset keuangan syari'ah Indonesia pada tahun 2011 diyakini telah melebihi US\$ 20 miliar sehingga rankingnya akan meningkat signifikan.<sup>4</sup>

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syari'ah yang bermunculan. Banyaknya bank syari'ah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syari'ah maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama.<sup>5</sup>

Bank syari'ah merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang yang masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabahnya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank syari'ah sebagai perusahaan jasa. Sesuai dengan prinsipnya, perbankan syari'ah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul sesuai dengan syariat Islam. Namun meskipun produk-produk tersebut unggul secara syari'ah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.<sup>6</sup>

Terkait dengan kualitas pelayanan di bank syari'ah, banyak kritik dari masyarakat terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syari'ah dengan syariat Islam. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian *front office* yang terkesan kurang profesional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal semacam ini tentu harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syari'ah sebagai motivator untuk menggunakan bank syari'ah. Upaya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syari'ah yang didalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syari'ah yang menjadi pembeda bank syari'ah dengan bank konvensional.<sup>7</sup>

Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu dan memuaskan adalah sangat penting. Menurut Royne dalam Suryani menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi komponen utama suatu perusahaan karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dengan yang lainnya dan pelayanan bank juga mudah ditiru.<sup>8</sup>

Perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia belum menunjukkan pertumbuhan yang cukup menggembirakan. Hal ini disebabkan, antara lain oleh adanya persepsi dan pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap bank syari'ah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional.<sup>9</sup>

Penelitian tentang persepsi konsumen di Malaysia menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap bank syari'ah terdiri dari beberapa dimensi

yaitu dimensi pemanfaatan fasilitas perbankan, pengetahuan terhadap perbankan Islam, peranan konsumen dalam memilih produk perbankan.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap bank syari'ah dan sejauhmana masyarakat berminat menjadi nasabah sehingga peneliti mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah".

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi suatu permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat mempersepsikan bahwa bank syari'ah adalah bank Islam tanpa mengetahui secara mendalam apa kelebihan dari bank syari'ah.
2. Kinerja bank syari'ah berpusat pada pelayanan yang diberikan ditempat bank syari'ah melakukan kegiatan ekonominya sehingga banyak persepsi-persepsi yang timbul di masyarakat terhadap Bank Syari'ah tentang kualitas pelayanan dan bagi hasil.

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ditemukan peneliti, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada persepsi masyarakat pada pelayanan bank dan persepsi masyarakat pada hasil bagi. Dari identifikasi masalah yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan suatu masalah dalam penelitian ini yaitu apakah persepsi tentang bank syari'ah berpengaruh dan bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membangun minat masyarakat menggunakan produk-produk bank syari'ah dengan memfokuskan pada persepsi tentang bank syari'ah dan memberikan informasi serta masukan kepada para praktisi perbankan syari'ah mengenai persepsi masyarakat terhadap bank syari'ah dalam menentukan kebijakannya.

### **Persepsi Kualitas Pelayanan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ditemukan makna persepsi yaitu pemahaman, penafsiran dan tanggapan individu proses untuk mengingat atau mengidentifikasi sesuatu.<sup>11</sup> Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu

yang berarti mengenai dunia.<sup>12</sup> Robert S. Kaplan dan David P. Norton di dalam bukunya “*Strategy Maps*” menyatakan bahwa persepsi dapat dianggap sebagai penyebab dan berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Persepsi yang difungsikan sebagai salah satu alat *problem solving* dapat menjadi sarana jitu jika dimaksimalkan perannya. Semakin banyak alternatif persepsi yang ada dalam pikiran manusia dalam menghadapi persoalan-persoalan kehidupan, maka akan semakin kaya pula kemungkinan-kemungkinan untuk menyelesaikan masalah dengan baik, demikian pula sebaliknya.<sup>13</sup>

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.<sup>14</sup>

### **Persepsi Bagi Hasil**

Istilah bagi hasil dalam kamus Inggris dikenal dengan *profit sharing*, yaitu pembagian laba. Secara definitif dalam kamus ekonomi, *profit sharing* diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba kepada para pegawai dari suatu perusahaan. Hal ini dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.<sup>15</sup>

Bagi hasil didefinisikan sebagai pembagian keuntungan yang diperoleh atas usaha antara pihak bank dan nasabah atas kesepakatan bersama dalam melakukan suatu kerjasama.<sup>16</sup> Bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan kembaliannya) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pastidan tidak tetap. Besar–kecilnya perolehan kembali itu bergantung pada hasil usaha yang

benar-benar terjadi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil merupakan salah satu praktek perbankan syariah.<sup>17</sup>

Dalam penerapan sistem bagi hasil di bank syari'ah ini menggunakan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil merupakan faktor yang cukup penting dalam menentukan bagi hasil di bank syari'ah. Sebab, aspek nisbah bagi hasil merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Untuk menentukan nisbah bagi hasil itu perlu diperhatikan aspek-aspek seperti: data usaha, kemampuan angsuran, hasil usaha yang dijalankan, nisbah pembiayaan dan distribusi pembagian hasil. Masing-masing pihak yang melakukan kerjasama dalam sistem bagi hasil akan berpartisipasi dalam kerugian dan keuntungan. Hal yang demikian ini menunjukkan keadilan dalam distribusi pendapatan.<sup>18</sup>

Persepsi tentang sistem bagi hasil adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak. Bank Syari'ah adalah perbankan yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan bebas bunga (*interest free banking*) tetapi menerapkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*)<sup>19</sup>. Namun pada kenyataannya oleh Astuti, dkk menyatakan bahwa terkait dengan kualitas pelayanan di bank syari'ah, banyak kritik dari masyarakat terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian Bank Syari'ah dengan syariat Islam.<sup>20</sup>

Tidak seperti sistem perbankan konvensional, perbankan syari'ah melarang riba, koleksi dan pembayaran riba. Perbankan syari'ah mempromosikan berbagi keuntungan dan kerugian, memberikan zakat, bekerja untuk manfaat masyarakat dan pengembangan seluruh aspek bisnis halal. Pada hari-hari awal, kecenderungan pelanggan ke arah penerimaan bank syari'ah adalah rendah tetapi dengan berlalunya waktu itu akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kriteria adopsi dirasakan penting mengenai perbankan syari'ah. Kriteria ini meliputi faktor-faktor penting, mulai dari yang paling penting, kesadaran mengenai keuangan, ajaran Islam, reputasi, jaringan dan agama. Dengan demikian, hasilnya akan berharga untuk sektor perbankan syari'ah dalam memahami persepsi pelanggan dan preferensi mengenai perbankan syari'ah,

merangsang strategis dan instansi terkait dalam mempromosikan kebijakan yang melengkapi pasar dan peraturan-peraturan khusus perbankan syariah.<sup>21</sup>

Karakteristik bank syariah yang terkenal adalah keadilan dan kesamaan melalui pembagian keuntungan atau kerugian dan melarang bunga. Prinsip untuk bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Melarang bunga; bunga secara keras dilarang oleh Islam dan dipahami sebagai haram (tidak diizinkan). Islam melarang kaum muslim untuk menerima atau memberi bunga.
2. Pembagian yang seimbang; riba dilarang dalam Islam. Bank menyediakan dana untuk modal dengan wirausaha berbagi risiko bisnis dan dalam pembagian keuntungan. Islam mendorong orang muslim untuk menanam uang mereka dan menjadi *partner* dengan tujuan berbagi keuntungan dan risiko bisnis dalam bisnis meskipun posisinya sebagai kreditur.
3. Uang sebagai “modal potensi”; dalam Islam uang hanya sebagai alat penukaran. Tidak ada nilai dalam dirinya sendiri. Oleh karena itu, seharusnya tidak diijinkan menilai tinggi terhadap uang, melalui pembayaran bunga tetap, ketika menyimpan di bank atau meminjam kepada seseorang. Uang diperlakukan sebagai “modal potensi”. Akan menjadi modal riil hanya ketika uang digabung dengan sumberdaya lain yang bertanggungjawab untuk menjalankan aktifitas yang produktif.
4. Melarang *gharar*; sistem keuangan Islam melarang penimbunan dan melarang transaksi yang memiliki karakteristik *gharar* (ketidakpastian yang tinggi) dan *maysir* (judi). Di bawah larangan ini, transaksi yang dimasuki harus bebas dari ketidakpastian, risiko dan spekulasi. Dalam hukum bisnis, *gharar* berarti bank terlibat pada bisnis yang dimana bank tidak memiliki pengetahuan yang cukup atau transaksi yang sangat berisiko.
5. Kontrak yang suci; bank Islam memegang tanggungjawab kontrak dan berkewajiban untuk memberi informasi secara utuh. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko asimetri informasi dan risiko moral pihak yang disebut dalam kontrak harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dimaksud untuk dipertukarkan sebagai hasil dari transaksi mereka.
6. Kegiatan syariah yang disetujui; bank Islam mengambil bagian dalam aktivitas bisnis yang tidak melanggar hukum syariah. Contoh kepada investasi pada bisnis yang berhubungan dengan alkohol dan berjudi adalah

sangat dilarang. Bank Islam diharapkan untuk syariah *supervisory board* terdiri dari hukum syariah yang bertindak sebagai auditor syariah yang independen dan penasihat untuk bank. Mereka bertanggungjawab untuk meyakinkan bahwa kegiatan dari bank tidak bertentangan dengan etika Islam.

22

### **Minat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah**

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>23</sup> Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.<sup>24</sup> Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk.<sup>25</sup> Nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut.<sup>26</sup>

Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan tersebut. Dalam diri manusia terdapat dorongan-dorongan (motif-motif) yang mendorong manusia untuk berinteraksi dengan dunia luar, motif menggunakan dan menyelidiki dunia luar (*manipulate and exploring motives*). Dari manipulasi dan eksplorasi yang dilakukan terhadap dunia luar itu, lama-kelamaan timbullah minat terhadap sesuatu tersebut. Apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik.<sup>27</sup>

### **Metode Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya.<sup>28</sup>

Lokasi penelitian dilakukan pada wilayah kerja Bank Syari'ah Mandiri KCP Medan Simpang Limun dan waktu penelitian dilaksanakan pada September s/d Oktober 2017.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>29</sup> Populasi dalam penelitian

ini adalah masyarakat di sekitar wilayah kerja Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun sebanyak 242 kepala keluarga.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih.<sup>30</sup> Berdasarkan pendapat tersebut peneliti mengambil jumlah sampel sebesar 40% dari jumlah populasi sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden.

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah data sehingga hasil akhir dari pengolahan tersebut merupakan kesimpulan dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Data yang diperoleh dari melalui kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis persentase dan uji statistik. Analisis statistik merupakan alat yang dapat dipercaya serta dapat memberikan dasar yang kuat dalam mengambil suatu kesimpulan. Untuk menganalisis suatu data dilakukan berbagai tahapan-tahapan pengujian, yaitu :

1. Uji Validitas

Yaitu uji untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur oleh uji Reliabilitas, yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama.

2. Uji Reliabilitas

Yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur objek atau responden.

3. Analisa Deskriptif

Yaitu mengumpulkan dan menganalisa serta menafsirkan data, sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai keadaan yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan secara detail mengenai suatu variabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, yaitu dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Uji asumsi tersebut adalah:

- a) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, uji data dalam variabel regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui bahwa distribusi data dalam variabel yang akan digunakan telah terdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dikatakan normal jika nilai *probability-value* > 0,05.

b) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen dengan asumsi Uji BG jika *ObsR-Square* > 0,05 maka data tersebut berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Model yang digunakan adalah dengan menggunakan uji *White*. Model regresi linier berganda dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas jika tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat. Nilai dari probabilitas *R-Square* pada signifikansinya yang berada diatas tingkat kepercayaan 5% atau nilai *probability-value* > 0,05.

5. Uji Hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t dan uji F dimana dasar pengambilan keputusan adalah apabila signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima, sebaliknya jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak.

6. Analisa Regresi

Model persamaan regresi :  $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$

7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.<sup>31</sup>

#### 8. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana variabel penelitian diukur.<sup>32</sup> Variabel-variabel yang dijabarkan dalam definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Persepsi kualitas pelayanan bank adalah penafsiran dan tanggapan tentang tingkat keunggulan yang diharapkan masyarakat.
- b. Persepsi bagi hasil adalah penafsiran dan tanggapan tentang hasil yang diperoleh yang memenuhi rasa keadilan antara pihak bank dengan nasabah.
- c. Minat menjadi nasabah adalah keinginan masyarakat menjadi nasabah bank syariah karena memiliki pelayanan dan produk bagi hasil sesuai dengan syariat Islam.

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Hasil Uji Validitas**

##### a) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas pada variabel persepsi kualitas pelayanan diperoleh bahwa dari 10 item kesemuanya dinyatakan valid.

##### b) Variabel Bagi Hasil

Hasil uji validitas pada variabel persepsi bagi hasil diperoleh bahwa dari 8 item kesemuanya dinyatakan valid.

c) Variabel Minat Menjadi Nasabah

Hasil uji validitas pada variabel minat menjadi nasabah diperoleh bahwa dari 12 item diperoleh 2 item yang tidak valid sehingga 10 item dinyatakan valid.

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi kualitas pelayanan = 0,959, variabel persepsi bagi hasil = 0,872 dan variabel minat menjadi nasabah = 0,878 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

**3. Hasil Analisa Deskriptif**

Dalam mengukur kecenderungan masing-masing variabel digunakan perhitungan *Mean* (M) dan Standar Deviasi (SD) yang diperoleh dari pengolahan data melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil uji statistik pada analisa deskriptif data adalah sebagai berikut :

a) Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil uji statistik diperoleh nilai *Mean* = 28,81; SD = 6,751

**Tabel 1**  
**Kategori Persepsi Kualitas Pelayanan**

<b>Rentang Nilai</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
X >36	Baik	16	16,49
22 < X < 36	Sedang	61	62,89
X <22	Kurang	20	20,62
Jumlah		97	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan ternyata cukup bervariasi. Secara umum dapat dilihat bahwa sebagian besar (62,89%) masyarakat mempersepsikan kualitas pelayanan sama. Alasan yang dikemukakan masyarakat antara lain adalah kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan serta perjanjian berdasarkan hukum Islam serta tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan sama saja dengan bank konvensional.

## b) Variabel Bagi Hasil

Dari hasil uji statistik diperoleh nilai  $Mean = 22,94$ ;  $SD = 5,093$

**Tabel 2**  
**Kategori Persepsi Bagi Hasil**

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	%
$X > 28$	Baik	16	16,49
$18 < X < 28$	Sama	63	64,95
$X < 18$	Kurang	18	18,56
Jumlah		97	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang bagi hasil ternyata cukup bervariasi. Secara umum dapat dilihat bahwa sebagian besar (64,95%) masyarakat mempersepsikan bagi hasil sama dengan bank konvensional.

## c) Variabel Minat Menjadi Nasabah

Dari hasil uji statistik diperoleh nilai  $Mean = 26,36$ ;  $SD = 5,821$

**Tabel 3**  
**Kategori Minat Menjadi Nasabah**

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	%
$X > 32$	Tinggi	13	13,40
$21 < X < 32$	Cukup	66	68,04
$X < 21$	Rendah	18	18,56
Jumlah		97	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syari'ah cukup bervariasi. Secara umum dapat dilihat bahwa sebagian besar (68,04%) minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syari'ah pada kategori cukup. Alasan yang dikemukakan masyarakat antara lain adalah kinerja Bank Syari'ah sama saja dengan bank konvensional dan kurang setuju bahwa Bank Syari'ah mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa masing-masing nilai *asym.sig (2-tailed)* pada variabel persepsi kualitas pelayanan = 0,286;

variabel persepsi bagi hasil = 0,267 dan variabel minat menjadi nasabah = 0,185 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal.

**b) Uji Multikoleniaritas**

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai  $VIF = 1,056 < 10$  sehingga tidak ditemukannya korelasi antar variabel independen.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai probabilitas signifikansi = 0,115, variabel bagi hasil dengan nilai probabilitas signifikansi = 0,795 dimana kedua nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**5. Hasil Analisa Regresi**

Dari hasil uji statistik diperoleh persamaan regresi berganda :  $Y = 8,351 + 0,434X_1 + 0,240X_2$  yang berarti semakin baik persepsi kualitas pelayanan dan bagi hasil, maka semakin tinggi minat menjadi nasabah bank syariah.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Statistik**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.351	2.760		3.026	.003
	Kualitas Pelayanan	.434	.074	.503	5.866	.000
	Bagi Hasil	.240	.098	.210	2.454	.016

a. Dependent Variable: Minat

**6. Hasil Uji Hipotesis**

**a) Hasil Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial) dengan menganggap variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t yang ditunjukkan

oleh *Sig* dari *t*. Jika nilai *Sig* dari  $t < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Melalui uji statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung} = 5,866$  ( $sig = 0,000$ ) dan variabel persepsi bagi hasil ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung} = 2,454$  ( $sig = 0,016$ ) yang berarti masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji *t* pada masing-masing variabel dapat dilihat sebagaimana tampak pada tabel berikut ini :

#### b) Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil uji statistik diperoleh nilai  $F_{hitung} = 24,849 > 3,09$  ( $sig = 0,000$ ) yang berarti ada pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

**Tabel5**  
**Hasil Analisa Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1124.826	2	562.413	24.849	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2127.545	94	22.633		
	Total	3252.371	96			

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat

#### 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil uji statistik diperoleh bahwa nilai *R Square* = 0,346 yang berarti persepsi tentang kualitas pelayanan dan bagi hasil dapat menjelaskan minat menjadi nasabah sebesar 34,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi dalam penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.332	4.757

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah**

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $p = 0,000$  yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Setiap orang pasti menginginkan pelayanan yang terbaik dari jasa yang ditawarkan atau dipakai sesuai dengan harapan dari masing-masing pemakai jasa (konsumen). Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2011). Demikian pula Robert S. Kaplan dan David P. Norton di dalam bukunya "*Strategy Maps*" menyatakan bahwa persepsi dapat dianggap sebagai penyebab dan berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Persepsi yang difungsikan sebagai salah satu alat *problem solving* dapat menjadi sarana jitu jika dimaksimalkan perannya (Rahmawaty, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat di atas dapat diketahui bahwa persepsi timbul akibat penilaian masyarakat dari hasil jasa yang diterima atau penilaian umum dari masyarakat yaitu persepsi baik ataupun persepsi yang positif, biasa-biasa saja ataupun kurang. Persepsi tentang kualitas pelayanan pada bank syari'ah merupakan bentuk pemahaman atau penafsiran dan tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan bank syari'ah kepada masyarakat. Munculnya lembaga keuangan seperti bank syari'ah disebabkan agar masyarakat dapat melakukan ekonominya sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain bank syari'ah dibentuk dengan ciri-ciri khusus dari bank konvensional yang menjadi daya tarik sehingga masyarakat berminat menjadi nasabah bank syari'ah. Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut

pandangan nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari produk dan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah. Bila persepsi positif dari masyarakat, maka masyarakat akan berminat menjadi nasabah bank syariah dan sebaliknya bila persepsi negatif dari masyarakat, maka masyarakatpun tidak akan berminat.

## **2. Pengaruh Persepsi Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah**

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $p = 0,016$  yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi tentang bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah. Alasan nasabah berminat menyimpan uangnya ke bank diantaranya adalah persepsi masyarakat sekitar ingin mendapatkan bunga dari hasil tabungannya atau meminjam uang ke bank dengan harapan pinjaman tersebut tidak melilit utang nasabah kepada bank. Istilah bunga pada bank syariah tidak digunakan akan tetapi memakai prinsip bagi hasil yang menggunakan prosentase nisbah bagi hasil.

Dilihat dari data yang diperoleh diketahui bahwa berbagai persepsi yang diberikan masyarakat tentang bagi hasil dan mayoritas dengan kecenderungan masih pada kategori sedang untuk menjadi nasabah bank syariah. Berbagai alasan diberikan yang diantaranya adalah selain kurang memahami arti dari bagi hasil, akan tetapi juga kurang percaya bahwa bank syariah dapat menerapkan bagi hasil pada nasabah bank syariah. Hal ini menandakan bahwa belum maksimalnya pemasaran bank syariah kepada masyarakat agar berminat menjadi nasabah bank, baik dalam bentuk simpanan ataupun pinjaman sehingga menimbulkan berbagai persepsi yang kurang baik pada prinsip-prinsip dari bank syariah itu sendiri. Seperti diketahui sebagaimana dikemukakan Tara, dkk (2014) bahwa tidak seperti sistem perbankan konvensional, perbankan syariah melarang riba, koleksi dan pembayaran riba. Perbankan syariah mempromosikan berbagai keuntungan dan kerugian, memberikan zakat, bekerja untuk manfaat masyarakat dan pengembangan seluruh aspek bisnis halal. Berdasarkan pendapat Tara, dkk tersebut, maka pihak bank syariah dapat meningkatkan promosinya dengan memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa memang

benar bank syariah tidak menerapkan bunga akan tetapi bagi hasil yang sesuai dengan syariat Islam sehingga dengan demikian persepsi masyarakat menjadi positif terhadap perbankan syariah.

Sementara kategori “sedang” adalah masyarakat masih ragu-ragu menjadi nasabah bank syari’ah. Hal ini sesuai dengan pendapat Astuti, dkk (2009) yang menyatakan bahwa terkait dengan kualitas pelayanan di bank syari’ah, banyak kritik dari masyarakat terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syari’ah dengan syariat Islam sehingga dengan demikian diperlukan upaya lagi untuk memasarkan produk-produk Bank Syari’ah agar dikenal masyarakat yang pada akhirnya minat masyarakat semakin tinggi menjadi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi tentang bagi hasil, maka semakin tinggi minat masyarakat menjadi nasabah.

### **3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari’ah**

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $p = 0,000$  yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi tentang kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan merupakan pondasi bagi suatu perusahaan atau lembaga jasa keuangan. Bila pelayanan kurang dari yang diharapkan oleh konsumen / nasabah, tentu menimbulkan suatu persepsi yang negatif pada produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan karena kualitas pelayanan mencakup semua bagian-bagian yang ada di dalam suatu lembaga keuangan seperti bank syari’ah seperti di dalam memberikan produk bagi hasil yang menjadi salah satu ciri khas dari bank syari’ah. Produk bagi hasil menjadi salah satu strategi untuk menarik minat nasabah dalam menginvestasikan dananya di bank syari’ah. Bank syari’ah yang mampu menawarkan nisbah lebih tinggi tentu akan lebih diminati oleh masyarakat (nasabah). Nasabah akan lebih tertarik untuk menginvestasikan dananya di bank dengan bagi hasil yang tinggi. Namun sebaliknya bila bagi hasil yang diperoleh nasabah sama dengan bank konvensional maka dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah. Nasabah tentu akan lebih berminat pada bank yang peka terhadap kebutuhan nasabahnya. Kepekaan

bank terhadap nasabah dimulai dengan menunjukkan kualitas pelayanan yang baik dengan menawarkan produk-produk unggulannya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank syari'ah dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah bank syari'ah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Haron, dkk (1994) dalam Mirawati (2011) tentang persepsi konsumen di Malaysia yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap bank syari'ah terdiri dari beberapa dimensi yaitu dimensi pemanfaatan fasilitas perbankan, pengetahuan terhadap perbankan Islam, peranan konsumen dalam memilih produk perbankan. Dalam hal ini, pemanfaatan fasilitas diartikan sebagai bagian dari kualitas pelayanan serta pengetahuan merupakan bagian dari persepsi.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis data dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat mempengaruhi minat seseorang. Persepsi mencerminkan pemahaman dan tanggapan terhadap informasi yang diterima baik secara langsung atau tidak. Kualitas pelayanan mencerminkan suatu kinerja dari jasa yang diberikan dan produk yang ditawarkan mencerminkan hasil kinerja yang diberikan kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan bank syari'ah dan produk yang diberikan dapat dipahami masyarakat menimbulkan persepsi yang baik yang pada akhirnya menimbulkan minat pada diri seseorang menjadi nasabah bank syari'ah. Dari hasil temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap minat menjadi nasabah adalah persepsi yang meliputi persepsi kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan yaitu bagi hasil.

### **Saran**

Setiap konsumen tentu menginginkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapannya. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah menggambarkan kualitas bank. Upaya yang dapat dilakukan dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syari'ah sesuai dengan ciri khasnya sehingga diperlukan suatu strategi khusus yang membedakan pelayanan bank syari'ah dengan bank konvensional. Kualitas pelayanan yang diberikan serta produk-produk yang ditawarkan harus sejalan dengan apa yang diharapkan masyarakat

(konsumen). Bila hal ini tidak sesuai, maka dapat mempengaruhi minat seseorang rendah pada produk yang ditawarkan. Persepsi yang kurang baik pada masyarakat terhadap bank syariah membuat permasalahan yang sangat besar sehingga dapat memfokuskan sosialisasi yang baik tentang produk-produk yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada masyarakat.

---

### Catatan

<sup>1</sup>Azwar, 2015. *Industri Perbankan Syariah Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015: Peluang dan Tantangan Kontemporer*, BDK Makassar, Diakses dari : <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/150-artikel-keuangan-umum/20434-industri-perbankan-syariah-menghadapi-masyarakat-ekonomi-asean-mea-2015-peluang-dan-tantangan-kontemporer>

<sup>2</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006) h.18.

<sup>3</sup>Halim Alamsyah, *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015*, (Disampaikan dalam Ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Milad ke-8 IAEI, 13 April 2012) h. 1.

<sup>4</sup>Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang*, (Jurnal ADDIN, Vol. 8, No. 1, Februari 2014) h.3.

<sup>5</sup>Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008) h. 174.

<sup>6</sup>Zillur Rahman, *Developing Customer Oriented Service; a Case Study*, (Journal Managing Service Quality, Vol. 14, No. 5, 2004) h. 427.

<sup>7</sup>Septin Puji Astuti, *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, (Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 1, April-Juli, 2009) h.48.

<sup>8</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2001). h. 271.

<sup>9</sup>Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 5.

<sup>10</sup>Haron, etl, 1994 dalam Mirawati, *Persepsi Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pembiayaan Murabahah*, (Tangerang Selatan : Lembaga Studi Islam Progresif, LSIP, ISBN : 978-979-998535-9-2, 2011) h. 20.

<sup>11</sup>KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Tim Pustaka Phoenix, 2007) h. 663.

<sup>12</sup>Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008) h.214.

<sup>13</sup>Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang*, (Jurnal ADDIN, Vol. 8, No. 1, Februari 2014) h. 32.

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia, 2011) h.60.

- <sup>15</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 101.
- <sup>16</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1999) h.60.
- <sup>17</sup>Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan praktek*, (Jakarta : Gema Insani,2001) h.90.
- <sup>18</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002) h. 102.
- <sup>19</sup>Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang*, (Jurnal ADDIN, Vol. 8, No. 1, Februari 2014) h. 13.
- <sup>20</sup>Septin Puji Astuti, *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, (Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 1, April-Juli 2009) h. 4.
- <sup>21</sup>Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Yamin, *Mahwish Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan*, (Journal of Public Administration and Governance), ISSN 2161-7104, Vol. 4, No. 3, 2014 ) h. 6.
- <sup>22</sup>Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), h.34-36.
- <sup>23</sup>Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) h. 152.
- <sup>24</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*, (Jakarta: Prebalindo: 2002) h.114.
- <sup>25</sup>Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta : Penerbit Ekonesia, 2002) h. 75.
- <sup>26</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : PT. Salemba Empat, 2001) h.143.
- <sup>27</sup>Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007) h. 56.
- <sup>28</sup>Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006) h. 12.
- <sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012) h. 115.
- <sup>30</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006) h. 131.
- <sup>31</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Edisi Ketujuh, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) h.97.
- <sup>32</sup>Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3S, 1995) h. 67.

## Daftar Pustaka

Alamsyah, Halim, *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia:TantanganDalamMenyongsong MEA 2015* (Disampaikan dalam

- 
- Ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Milad ke-8 IAEI, 13 April 2012.
- Antonio, Syafi'i, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006.
- Astuti, Septin Puji, *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*. (Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 1, April-Juli 2009).
- Azwar, *Industri Perbankan Syariah Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015: Peluang dan Tantangan Kontemporer*, BDK Makassar, 2015.
- Haron, Sudin; Ahmed, Norafifah & Planisek, Sandra L., Bank patronage factors of Muslim and non Muslim customers, *International Journal of Bank Marketing*, Marketing ISSN: 0265-2323. Vol. 12, No.1, pp. 32-40, 1994.
- Karim, Adiwarmanto A., *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- KBBI, 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Tim Pustaka Phoenix.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat, 2001.
- Mirawati, *Persepsi Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pembiayaan Murabahah, Tangerang Selatan : Lembaga Studi Islam Progresif, LSIP, ISBN: 978-979-998535-9-2, 2011*.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Rahmawaty, Anita, *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang*, Jurnal ADDIN, Vol. 8, No. 1, Februari 2014.
- Rahman, Zillur, *Developing Customer Oriented Service; a Case Study*. Journal Managing Service Quality, Vol. 14. NO. 5., 2004.
- Rivai, Viethzal & Arifin, Arviyan, *Islamic Banking*. Jakarta : Bumi Aksara, 2010.
- Astuti, Septin Puji; Wilasari, Wiwik & Utami, Datien Eriska, 2009. *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 2 No.1 April –Juli 2009 (47-58).
- Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3S, 1995.

Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Islam*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1999.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2012.

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2001.

Syah,Muhibbin, *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia, 2011.

Tara, Nain, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan dan Yamin, 2014. *Mahwish Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan*, *Journal of Public Administration and Governance*, ISSN 2161-7104, 2014, Vol. 4, No. 3., 2014.