

Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, Dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Surabaya

Chairul Anam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

E-mail:

Chairul.anam199@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh komitmen beragama terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; (2) pengaruh pengetahuan agama terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; (3) pengaruh orientasi agama terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; (4) pengaruh komitmen beragama, pengetahuan agama dan orientasi agama terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. Alat analisis yang digunakan adalah *Regresi berganda*. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) komitmen beragama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; (2) pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; (3) orientasi agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; (4) komitmen beragama, pengetahuan agama dan orientasi agama secara simultan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya.

Kata Kunci: Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, Orientasi Agama, Preferensi Bank Syariah.

ABSTRACT

The objective of this research are to know: (1) the influence of religious commitment to community preference on Islamic Banking in Surabaya; (2) the influence of religion on people's preferences knowledge on Islamic Banking in Surabaya; (3) the influence of the religious orientation of the people's preference on Islamic Banking in Surabaya; (4) the influence of religious commitment, religious knowledge and religious orientation of the people's preference on Islamic Banking in Surabaya. Research method applied analytical descriptive method with case study approach. Analyzer applied is multiple regression method. Testing of hypothesis according to partially use test t and simultan use test F with level significance that use as big as 95% ($\alpha = 0.05$). The results of research indicated that : (1) commitment of religious influence significant on public preference in Islamic Banking in Surabaya; (2) knowledge of religious influence significant on public preference in Islamic Banking in Surabaya; (3) religious

orientation influence significant on people's preferences on Islamic Banking in Surabaya; (4) religious commitment, religious knowledge and religious orientations simultaneously influence significant people's preferences at Bank Syariah Surabaya.

Keywords: Religious Commitment, Religious Knowledge, Religious Orientation, Preference Islamic Bank

PENDAHULUAN

Dalam dunia perbankan khususnya perbankan syariah menunjukkan fenomena preferensi seseorang terhadap jasa perbankan baik syariah maupun konvensional sangat beragam dimana sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan pemahaman manusia terhadap kehidupan. Preferensi seorang Muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non-Muslim, dan seterusnya. Karena itu menurut Marthon (2007:74) ada tiga unsur yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam berkonsumsi, yaitu rasionalitas, kebebasan ekonomi dan *utility*.

Konsep rasionalitas yang terdapat dalam ekonomi kontemporer (konvensional) berbeda dengan konsep rasionalitas ekonomi Islam. Konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam berdasarkan atas nilai-nilai syariah dan berusaha untuk mengakomodasi kebutuhan materi dan spiritual demi tegaknya sebuah kemaslahatan.

Kenyataan bahwa mayoritas umat Islam di Indonesia belum berhubungan dengan bank syariah perlu untuk dianalisis lebih lanjut. Melihat fenomena ini maka bisa dikatakan bahwa mayoritas umat Islam di Indonesia masih lebih memilih bank konvensional dari pada bank syariah walaupun secara syariah sebagian besar masyarakat Indonesia seharusnya sadar bahwa bank konvensional yang dipilihnya menggunakan prinsip bunga dalam operasionalnya yang sudah pasti diharamkan dalam ajaran Islam.

Masyarakat Surabaya yang sebagian besar beragama Islam serta secara kultural sangat identik dengan kehidupan religius akan sangat mudah menerima keberadaan bank syariah dan pada akhirnya menggunakan jasa layanan perbankan sesuai dengan prinsip Islam. Konsep perbankan syariah yang mengedepankan prinsip keadilan juga seharusnya mampu menarik konsumen non muslim. Namun kenyataan yang terjadi mengatakan sesuatu yang sebaliknya. Perkembangan usaha perbankan syariah di Surabaya selama tahun 2015 masih rendah bila dibandingkan dengan kota-kota besar lain di Indonesia.

Beberapa kajian empirik memperlihatkan adanya pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan jasa perbankan yang digunakan, termasuk terhadap bank syariah. Penelitian Mokhlis pada tahun 2010 berkesimpulan bahwa agama dapat mempengaruhi struktur kognitif gaya belanja konsumen. Di samping beberapa variabel internal lain, religiusitas merupakan salah satu variabel yang mempunyai kontribusi signifikan dalam penentuan pilihan konsumen untuk menabung di Bank Syariah (Khoirunissa, 2003; Khan, 2011; Muhammad, 2007). Penelitian yang dilakukan Bala (2012) memperkuat simpulan tersebut. Penelitian ini berkesimpulan bahwa ada hubungan positif antara status sosial ekonomi dan persepsi regulasi syariah terhadap motif konsumsi. Syariah sebagai landasan hidup juga mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku konsumen.

Kontribusi religiusitas dalam penentuan pilihan jasa perbankan syariah ini juga masih dapat diperdebatkan. Di mana beberapa penelitian memperoleh kesimpulan bahwa variabel religiusitas tidak mempengaruhi pilihan masyarakat pada bank syariah. Di mana masyarakat lebih mempertimbangkan utilitas dan motif-motif konvensional

dalam pemilihan jasa perbankannya. Diantara penelitian tersebut adalah penelitian Haque (2011) dimana salah satu hasil penelitiannya menyatakan religiusitas tidak begitu berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Penelitian Daoraisamy dkk. (2011) menyatakan konsumen lebih mempertimbangkan profitabilitas dan kualitas dalam memilih jasa perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Khalidi dan Amanullah (2010) serta Adawiyah (2010) juga berkesimpulan hampir serupa dimana agama bukanlah alasan utama konsumen individu dalam memilih bank syariah. Konsumen lebih mempertimbangkan laba atau bagi hasil yang ditawarkan bank syariah dibanding faktor lainnya.

Kontradiksi hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa masih banyak sesuatu yang tersembunyi dalam variabel religiusitas masyarakat yang belum terungkap, khususnya terkait dengan kontribusinya terhadap perilaku konsumen bank syariah. Fenomena di atas melahirkan sebuah masalah penelitian (*research problem*), yakni bagaimanakah karakteristik peran religiusitas terhadap rendahnya preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah, dan rendahnya kepercayaan masyarakat muslim untuk berinvestasi lewat perbankan syariah, Sebab sampai saat ini bank syariah di Indonesia hanya sebuah alternatif, bukan merupakan kewajiban bagi umat muslim. Masalah penelitian ini memerlukan penjelasan secara ilmiah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas penelitian ini untuk membuat analisis secara komprehensif tentang potensi dan preferensi masyarakat terhadap bank syariah di lokasi penelitian dan melihat hasil yang sama terkait preferensi dan sikap masyarakat terhadap perbankan syariah dengan objek lokasi penelitian di wilayah Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Komitmen Beragama

Komitmen beragama merupakan konstruksi kedua yang paling banyak diteliti dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Dalam penelitian pemasaran, komitmen beragama secara luas disebut 'religiusitas' dimana dikonsepsikan sebagai kepatuhan individu dalam keyakinan dan praktik agamanya (Delener, 1990). Namun, belum ada konvensi dalam kajian pemasaran untuk mengukur komitmen keagamaan seseorang. Pada umumnya peneliti menggunakan indikator komitmen umum dan kognitif serta tindakan atau tingkah laku.

Dalam argumen Psikologi Agama menunjukkan dalam mengukur komitmen keagamaan perlu didasarkan pada kerangka agama tertentu untuk lebih menilai komitmen seseorang pada agamanya (Himmelfarb, 1975). Dengan demikian, ukuran umum untuk komitmen keagamaan mungkin kurang efisien dalam mengukur pengaruh agama dalam perilaku konsumen.

Langkah-langkah pengukuran komitmen keagamaan yang menggunakan kerangka kognitif (misalnya keyakinan dalam ajaran agama) dan perilaku (misalnya seringnya sholat berjama'ah). Dalam suatu kajian ditemukan beberapa pengaruh dalam pilihan toko dari variasi komitmen penganut agama. Semakin kognitif religiusitas seorang konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan produk-produk berkualitas (McDaniel and Burnett, 1990). Komitmen keagamaan kognitif, ditemukan lebih prediktif dalam menjelaskan perilaku konsumen dan pembeli (Himmelfarb, 1975; Siguaw and Simpson, 1997). Temuan ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen dalam melakukan kegiatan keagamaan, bukan keyakinan mereka dalam doktrin agama, memiliki efek pada respon mereka mengenai perilaku mereka dalam bertransaksi.

Pendekatan dimensi kognitif dan perilaku adalah ukuran generik yang bisa disesuaikan dengan agama apapun dalam mengukur komitmen konsumen terhadap agama mereka. Meskipun demikian, pendekatan ini belum banyak diterapkan sehingga kemanjurannya dalam menjelaskan pengaruh agama belum divalidasi.

Konsumen yang menilai diri mereka sebagai pengikut yang lebih saleh cenderung lebih mudah tersinggung oleh iklan produk yang dirasakan 'kontroversial' seperti minuman keras di kalangan konsumen Muslim (Fam et al, 2004). Larangan eksplisit dari konsumsi alkohol dalam agama Islam dapat menjelaskan kepekaan umat Islam terhadap pesan iklan produk (Fam et al., 2004).

Pengetahuan Agama

Pada penjelasan sebelumnya disebutkan tentang pengetahuan agama yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya, atau pengetahuan seseorang tentang ayat-ayat dan prinsip-prinsip suci. Pada umat Islam ada beberapa pengetahuan dasar yang wajib dipahami dalam beragama, misalnya Rukun Islam dan Rukun Iman.

Pengetahuan individu tentang agamanya akan menentukan sikap dan perilaku individu dalam melakukan interaksi sosial. Perilaku seorang individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga sedikit banyak dikendalikan oleh persepsi terhadap kehidupan yang bersumber dari pengetahuan dan pengalaman beragama seseorang. Perbedaan pengetahuan seseorang tentang agamanya dipengaruhi oleh berbagai hal, misalnya lamanya memeluk agama, lingkungan tempat tinggal, tingkat pendidikan, tingkat kesejahteraan, usia dan lainnya.

Orientasi beragama

Orientasi keagamaan mengacu pada pendekatan seseorang dalam memeluk sebuah agama, yang biasanya didasarkan pada perspektif motivasi intrinsik dan ekstrinsik (Allport and Ross 1967; Hunt and King 1971). Individu yang secara intrinsik termotivasi terhadap suatu agama memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk sepenuhnya mengintegrasikan agama mereka ke dalam kehidupan mereka, serta mematuhi agama karena dianggap tujuan utama mereka dalam kehidupan (Allport and Ross, 1967). Individu dengan motivasi ekstrinsik cenderung selektif mengadopsi ajaran agama sesuai dengan tujuan mereka dalam kehidupan, seperti untuk mengatasi penyakit serius, meningkatkan status seseorang di antara kelompok referensinya, atau karena takut kehilangan orang yang dicintai (Allport & Ross, 1967). Konsep ini banyak dikatakan sebagai pendekatan yang paling berguna dalam memahami pengaruh-pengaruh agama pada perilaku manusia (Donahue, 1985). Namun, pendekatan ini jarang digunakan dalam bidang pemasaran.

Essoo (2004) melakukan perbandingan antara konsumen orientasi religiusitas intrinsik dengan konsumen dengan orientasi religiusitas ekstrinsik, ia menemukan bahwa konsumen ekstrinsik terlihat lebih trendi (lebih mementingkan nama merek dan toko), inovatif (mencoba produk baru), dan lebih menuntut (lebih mementingkan kualitas produk). Di sisi lain, para pengikut agama secara intrinsik lebih konservatif, tradisional (lebih percaya iklan dan mencari barang murah), serta kurang inovatif dan trendi.

Sedangkan perilaku pada konteks konsumen Muslim, pada umumnya mereka cenderung membeli produk dengan informasi yang tidak memadai, membeli produk baru sebelum orang lain, dan tersugesti terkait dengan ajaran takdir dalam kehidupan (Essoo and Dibb, 2004). Namun, temuan secara keseluruhan tidak memberikan

pemahaman yang jelas tentang bagaimana motivasi mereka dalam memeluk agama mereka berkontribusi pada perilaku mereka dalam konsumsi. Walaupun demikian indikasi pengaruh Islam mempunyai efek dalam mengarahkan gaya belanja konsumen Muslim masih sangat terbuka. Penggunaan produk atau perilaku langsung yang terkait dengan ajaran Islam dapat memberikan efek yang lebih jelas tentang kontribusi agama dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar.

METODE PENELITIAN.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah nasabah bank syariah di wilayah Surabaya. Jumlah responden penelitian sebanyak 50 responden.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner.

Pengukuran Variabel

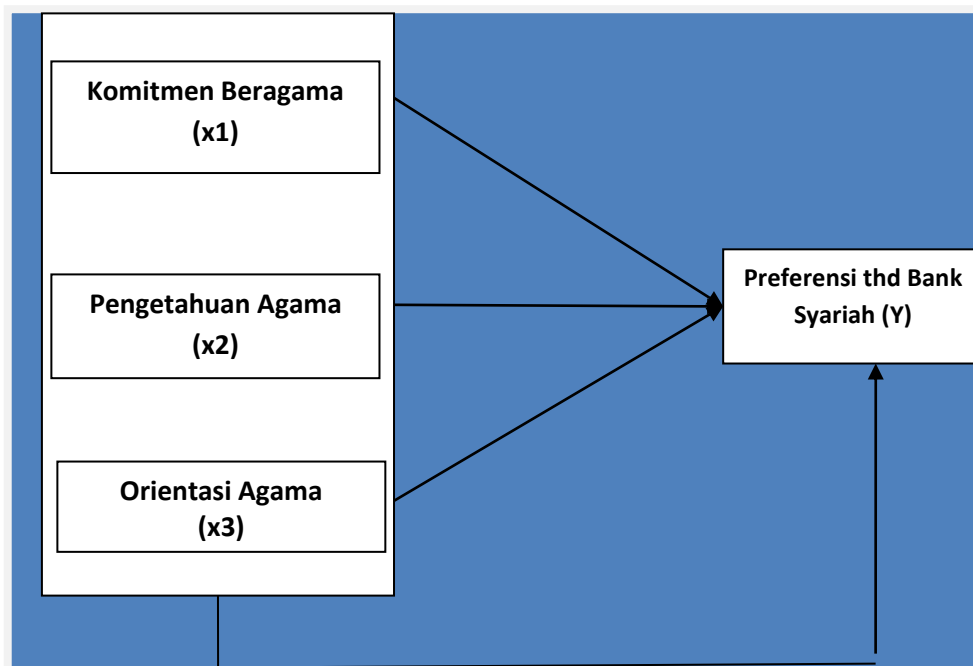
Pengukuran variabel penelitian yaitu preferensi masyarakat terhadap bank syariah, komitmen beragama, pengetahuan agama dan orientasi agama menggunakan skala likert dengan 5 (lima) pilihan yaitu sangat tidak setuju (1) tidak setuju (2) netral (3) setuju (4) dan sangat setuju (5).

Teknik Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda.

PEMBAHASAN DAN TEMUAN.

Kerangka konseptual pengaruh antar variabel dalam penelitian ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini:



Hasil pengolahan dan pengujian data dengan menggunakan regresi berganda diperoleh: persamaan regresi sebagai berikut:

Regression Analysis: Y versus X1; X2; X3

The regression equation is

$$Y = 1,34 + 0,293 X1 + 0,291 X2 + 0,258 X3$$

	Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant		1,3356	0,5816	2,30	0,026
X1		0,29294	0,08950	3,27	0,002
X2		0,29111	0,09857	2,95	0,005
X3		0,2578	0,1271	2,03	0,048

S = 0,494042 R-Sq = 47,1% R-Sq(adj) = 43,6%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	9,9924	3,3308	13,65	0,000
Residual Error	46	11,2276	0,2441		
Total	49	21,2200			

Dari model tersebut dapat di interpretasikan dari 3 variabel bebas yang di tampilkan yaitu X1 (komitmen beragama), X2 (pengetahuan agama) dan X3 (Orientasi agama) kesemuanya berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel Y (Preferensi masyarakat pada Bank Syariah) baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 1: Hasil Pengujian antar variabel

Variabel	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X1 (komitmen beragama) terhadap Y (preferensi masyarakat pada Bank Syariah)	3,27	0,002	Signifikan
X2 (pengetahuan agama) terhadap Y (preferensi masyarakat pada Bank Syariah)	2,95	0,005	Signifikan
X3 (orientasi agama) terhadap Y (preferensi masyarakat pada Bank Syariah)	2,03	0,048	Signifikan

Sumber Data: Data Primer diolah

1. Pengaruh X1 (komitmen beragama) terhadap Y (preferensi masyarakat pada Bank Syariah)

Komitmen beragama berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah dengan arah hubungan positif. Hal ini dapat dilihat dari besarnya probabilitas $P < 5\%$, artinya seseorang yang mempunyai komitmen beragama tinggi akan menentukan preferensi pilihan perbankan pada Bank Syariah. Hal ini disebabkan komitmen beragama yang dikonsepsikan sebagai kepatuhan individu dalam keyakinan

dan melaksanakan ajaran agamanya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal ini menentukan preferensi pada bank syariah, hal ini sesuai dengan pendapat Delener, 1990, yang menyatakan bahwa dalam penelitian pemasaran, komitmen beragama secara luas disebut 'religiusitas' dimana dikonsepsikan sebagai kepatuhan individu dalam keyakinan dan praktik agamanya (Delener, 1990). Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan Himmelfarb (1975), dalam argumen Psikologi Agama menunjukkan dalam mengukur komitmen keagamaan perlu didasarkan pada kerangka agama tertentu untuk lebih menilai komitmen seseorang pada agamanya.

2. Pengaruh X2 (pengetahuan agama) terhadap Y (preferensi masyarakat pada Bank Syariah)

Pengetahuan agama berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah dengan arah hubungan positif. Hal ini dapat dilihat dari besarnya probabilitas $P < 5\%$, artinya seseorang yang mempunyai komitmen beragama tinggi akan menentukan preferensi pilihan perbankan pada Bank Syariah. Hal ini disebabkan pengetahuan individu tentang agamanya akan menentukan sikap dan perilaku individu dalam melakukan interaksi sosial. Perilaku seorang individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga sedikit banyak dikendalikan oleh persepsi terhadap kehidupan yang bersumber dari pengetahuan dan pengalaman beragama seseorang. Perbedaan pengetahuan seseorang tentang agamanya dipengaruhi oleh berbagai hal, misalnya lamanya memeluk agama, lingkungan tempat tinggal, tingkat pendidikan, tingkat kesejahteraan, usia dan lainnya.

3. Pengaruh X3 (orientasi agama) terhadap Y (preferensi masyarakat pada Bank Syariah)

Orientasi agama berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah dengan arah hubungan positif. Hal ini dapat dilihat dari besarnya probabilitas $P < 5\%$, artinya seseorang yang mempunyai komitmen beragama tinggi akan menentukan preferensi pilihan perbankan pada Bank Syariah. Hal ini disebabkan orientasi keagamaan seseorang dalam memeluk sebuah agama, biasanya didasarkan pada perspektif motivasi intrinsik dan ekstrinsik (Allport and Ross 1967; Hunt and King 1971). Individu yang secara intrinsik termotivasi terhadap suatu agama memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk sepenuhnya mengintegrasikan agama mereka ke dalam kehidupan mereka, serta mematuhi agama karena dianggap tujuan utama mereka dalam kehidupan (Allport and Ross, 1967). Individu dengan motivasi ekstrinsik cenderung selektif mengadopsi ajaran agama sesuai dengan tujuan mereka dalam kehidupan. Konsep ini banyak dikatakan sebagai pendekatan yang paling berguna dalam memahami pengaruh-pengaruh agama pada perilaku manusia (Donahue, 1985).

4. Pengaruh komitmen beragama (X1), pengetahuan agama (X2), dan orientasi agama (X3) terhadap preferensi masyarakat pada Bank syariah (Y)

Kajian mengenai preferensi konsumen sangat kompleks, karena banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Howard dan Sheth (1998:68) mengemukakan preferensi konsumen dalam suatu gambaran proses pengambilan keputusan membeli. Preferensi konsumen terdiri atas empat komponen pokok yakni masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen.

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai adalah sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh kepuasan dalam pembelian. Dasar

pertimbangan adalah bahwa keseimbangan pada konsumen tidak akan berlangsung secara terus menerus.

Uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai preferensi konsumen terhadap pelayanan yang sangat menentukan pengambilan keputusan tersebut secara rasional atau emosional dalam memutuskannya.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat karakteristik yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Demikian pula keputusan masyarakat pada bank syariah dipengaruhi oleh komitmen beragama, pengetahuan agama, dan orientasi agama.

KESIMPULAN

1. Komitmen beragama secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada bank Syariah dengan arah hubungan positif, pengetahuan agama secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada bank Syariah dengan arah hubungan positif, demikian pula orientasi agama secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada bank Syariah dengan arah hubungan positif.
2. Secara simultan pengaruh ketiga variabel bebas yang meliputi komitmen beragama, pengetahuan agama dan orientasi agama terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah sangat signifikan dengan arah hubungan positif.
3. Kontribusi ketiga variabel bebas yang meliputi komitmen beragama, pengetahuan agama dan orientasi agama terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah sebesar 47,1% sisanya sebesar 52,9% disebabkan oleh faktor lain diluar model tersebut, misalnya kondisi social ekonomi, pendidikan, lingkungan budaya, afiliasi keagamaan.

SARAN

1. Perlunya pihak manajemen perbankan syariah disamping memperhatikan faktor-faktor keagamaan sebagai pertimbangan untuk mencari nasabah juga harus diperhatikan faktor-faktor non keagamaan misalnya, faktor social ekonomi, pendidikan, lingkungan budaya, besarnya bagi hasil, dan kelengkapan serta kecanggihan fasilitas perbankan (ATM, internet banking, mbanking) karena faktor ini memberikan kontribusi yang cukup dominan yakni sebesar 52,9% dalam menentukan preferensi masyarakat pada bank syariah.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi pemangku kepentingan yang lebih beragam, seperti tokoh agama, pimpinan perbankan, pengurus ormas keagamaan, pengamat atau ahli pemasaran dan perbankan syariah, peneliti pemasaran, akademisi.

DAFTAR PUSTAKA.

- Babbie, Earl. 2010. *The Practice of Social Research*. Belmont : Wadsworth, Cengage Learning.
- Babbie, Earl. 2011. *The Basics of Social Research*. Belmont : Wadsworth, Cengage Learning.
- Bala: Haliru. 2012. *Socio-economic influence of Shari'ah on consumers' motives and perception in Zamfara State, Nigeria*. International Journal of Psychology and Counselling Vol. 4(4), pp. 49 – 53

- Bordens, Kenneth S. and Abbott, Bruce B. 2011. *Research Design and Methods: A Process Approach*. New York: McGraw Hill.
- Fraenkel, Jack, Wallen, Norman., & Hyun, Helen. 2012. *How To Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardjono, Winardi. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen*. Bandung : Sinar Baru.
- Howard, John A. and Sheth, Jagdish N. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin Mc Graw Hill.
- Jackson, Sherri L. 2009. *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach*. California: Wadsworth, Cengage Learning.
- Jhingani. 2000. *Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kaynak, E. Küçükemiroglu, O. and Odabasi, Y. 1991. *Commercial Bank Selection in Turkey*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 9 Iss: 4, pp.30 – 39
- Khan, Shahzad. 2011. *Impact of Rationality in Creating Consumer Motivation (A Study of State Life Insurance Corporation Peshawar - Pakistan)*. Journal of Managerial Sciences Volume V, Number 1 pp. 97-103
- Khoirunissa Delta. 2003. *Consumers' Preference Toward Islamic Banking (Case Study In Bank Muamalat Indonesia And Bank Bni Syariah)*. IQTISAD Journal of Islamic Economics Vol. 4, No. 2 pp. 145 – 168
- Kline, Rex B. 2005. *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. New York : The Guilford Press.
- Lesmana. 2004. *Pengembangan dalam Prospektif Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Marwan, Asri. 1990. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Michigan, Leon. 2000. *Psychology of Consumer*. Ohio: Prentice Hall.
- Mokhlis, S. 2009. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. International Business Research.
- Muhammad. 2007. *Minat Berhubungan dengan Bank Syari'ah Di Wilayah Potensial Pengembangan Bank Syari'ah Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Sinergi Vol.9 No.2 Hal.143-156.
- Norman, Halim. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rashid, Mamunur and Hassan, M. Kabir. 2009. *Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh*. International Journal of Business and Management Vol. 4, No. 6 pp.131-146.
- Rehman, Mobeen Ur. 2012. *Customer's Tendency Towards The Selection of Islamic Banking System In Pakistan*. African Journal of Business Management Vol. 6(5), pp. 2064-2070.
- Ricky, Chun. 1998. *The Consumer Behavior in Marketing*. Littlefield, Adams and Co.
- Sanderson, Valarie. 1998. *Service Marketing and Consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Sugeng, Sugianto. 1999. *Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta : Karunika.
- Thamrin, A. Rivai. 1999. *Teori Sosiologi Modern dalam Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Thullman, Berry. 2000. *The Consumer in Culture Prospective of Marketing*. Boston: Mc Graw Hill, Inc.

- Tjiptono, Adisasono. 1999. *Karakteristik Sosiologi Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tunggal, Amid Widjaja. 2005. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Jakarta: Harvarindo.
- VanderStoep, Scott W. and Johnston, Deirdre D. 2009. *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Fancisco: Jossey-Bass.
- Wahono, Irawan. 2002. *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.