

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS,
KELOMPOK REFERENSI DAN MOTIVASI
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)**

Wahyu Utami

(Pascasarjana Program Magister Manajemen Unlam Banjarmasin)

Marijati Sengen

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

M. Yudy Rachman

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

ABSTRACT

This study has the objective to determine the effect of religiosity, reference groups and the motivation factors to the decision to save in Islamic banks. Location of the research conducted in the city, Banjarmasin. With population all of Banjarmasin's Islamic bank individual customers, using purposive sampling methods with 100 numbers of respondents in finishing the survey. Results of hypothesis testing with multiple linear regression at the 95% confidence level, indicates that religiosity, reference groups, and the motivation factors, either partially or simultaneously influence the decision to saving in Islamic banks. Partially, religiosity factor is the most dominant factor in influencing people to take decisions to saving in Islamic banks. Therefore, to increasing the amount of savings customers, Islamic banks should go through a religious approach. Increased socialization of the importance of Sharia principles in everyday life, products and excellence of Islamic banks need to be done through religious activities such as teaching, tadarus, boarding lightning, lectures at Friday prayers and Taraweeh, and other religious activities.

Keyword :

Religiosity, Reference Groups, Motivation, Islamic bank

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari factor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah. Lokasi penelitian dilakukan di kota Banjarmasin, dengan populasi seluruh nasabah bank syariah di Kota Banjarmasin, pengambilan

sampel dilakukan dengan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dengan regresi linear berganda, di dapatkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, factor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Adapun secara parsial, factor religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah. Untuk itu, dalam upaya untuk menambah jumlah nasabah tabungan, bank syariah hendaknya masuk melalui pendekatan keagamaan. Peningkatan sosialisasi akan pentingnya prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari, produk dan keunggulan bank syariah perlu dilakukan melalui kegiatan keagamaan seperti pengajian, tadarus, pesantren kilat, ceramah-ceramah saat sholat jumat dan taraweh, serta kegiatan keagamaan lainnya.

Kata Kunci :

religiusitas, kelompok referensi, motivasi, bank syariah

PENDAHULUAN

Penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) tahun 2004 mengenai “Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan”, secara deskriptif mengungkapkan bahwa dari 160 responden menyebutkan alasan dalam memilih bank syariah yang dominan adalah kesesuaian dengan syariah agama Islam (72,5%), sisanya karena faktor lainnya seperti lokasi / aksesibilitas, profesionalisme pelayanan, kredibilitas, dan fasilitas.

Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa faktor religiusitas dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian, namun hal yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan di Jordan oleh Erol dan El-Bdour (1989), yang menunjukkan bahwa meskipun Jordan merupakan negara muslim, tetapi perilaku pembelian masyarakat lebih dipengaruhi oleh faktor *profit oriented* daripada agama. Dengan kata lain, agama bukan merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan untuk memilih bank syaria'h, tetapi motivasi yang kuat adalah berdasarkan pada motif keuntungan finansial, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Bank Indonesia di berbagai daerah di Indonesia dan hasil penelitian Echchabi dan Aziz (2012) di Maroko.

Berdasarkan fenomena yang ada dan didukung kajian teori serta hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengukur pengaruh faktor religiusitas secara lebih mendalam berdasarkan dimensi religiusitas dengan mengacu pada penelitian Echchabi dan Aziz (2012). Selanjutnya perlu adanya tambahan variabel yang relevan dengan fenomena di kota Banjarmasin yakni variabel kelompok referensi, dan motivasi akan tingkat keuntungan finansial terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini mengingat beberapa temuan yang berbeda di atas dan belum pernah ada penelitian yang mengukur ketiga variabel ini sebelumnya. Penelitian ini fokus dilakukan di wilayah kota Banjarmasin tanpa

membagi dengan Kabupaten / Kotamadya lain mengingat dari sisi jaringan kantor bank syariah banyak terdapat di wilayah kota Banjarmasin sehingga mempermudah peneliti mendapatkan responden yang dengan kata lain adalah nasabah bank syariah.

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung bank syariah?
2. Apakah faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung bank syariah?
3. Dari faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi, apakah faktor yang paling dominan terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi secara bersama-sama terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi secara parsial terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah.
3. Mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan diantara faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Bank Syariah

Pasal 1 ayat (1) UU No. 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Selanjutnya, dalam ayat (7) disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dijelaskan lebih lanjut dalam ayat (12), bahwa Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dibidang syariah.

Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Butir 13 Pasal 1 UU No 10 Tahun 1998 memberikan batasan pengertian prinsip syariah yaitu “Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*),

atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).” Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 menyebutkan antara lain : Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Kegiatan usaha yang berasaskan Prinsip Syariah, antara lain, adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur : *riba, maisir, gharar, haram, dan zalim*.

Pengertian Religiusitas

Glock dan Stark dalam Ancok (1989:15) mengemukakan bahwa konsep religiusitas mempunyai 5 dimensi pengukuran yaitu : *Ideological Involvement, Ritualistic Involvement, Intellectual Involvement, Consequential Involvement*, dan *Experimental Involvement*.

Kelompok Referensi

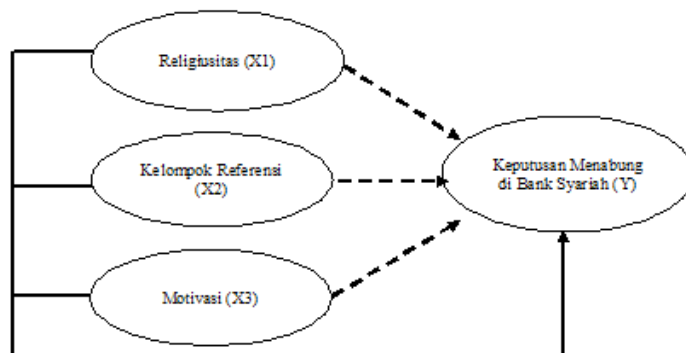
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) : “*Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku*”

Motivasi Konsumen

Menurut Keynes (1936:89), ada 8 motif yang berbeda dalam menabung yaitu : (1) tindakan pencegahan, yang berimplikasi pada menambah cadangan untuk menghadapi keadaan yang tidak terduga, (2) tujuan masa depan, untuk mengantisipasi perbedaan antara pendapatan dan pengeluaran belanja di masa depan, (3) perhitungan, ingin memperoleh keuntungan/ bunga (4) perbaikan, meningkatkan standar hidup dalam waktu yang lama, (5) kebebasan, menunjukkan adanya kebutuhan akan kebebasan dan memiliki kekuasaan untuk melakukan sesuatu, (6) usaha, adanya kebebasan untuk menanamkan uang ketika memungkinkan, (7) kebanggaan, lebih tertuju pada penempatan uang untuk ahli waris dan (8) keserakahan harta atau kekikiran yang sesungguhnya.

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

- : Pengaruh secara simultan
- : Pengaruh secara parsial

Hipotesis Penelitian

- H1 : Faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah di kota Banjarmasin
- H2 : Faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah di kota Banjarmasin
- H3 : Faktor religiusitas merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah di kota Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pola hipotesis hubungan (*Assosiatif*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013:89). Lokasi penelitian adalah di kota Banjarmasin. Adapun periode penelitian akan mulai pada bulan Februari sampai dengan September 2013.

Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah di kota Banjarmasin.

Populasi dan Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Banjarmasin yang melakukan keputusan menabung di bank syariah yang terdiri dari 8 bank yakni : (1) Bank Muamalat Indonesia, (2) Bank Syariah Mandiri, (3) Bank Negara Indonesia Syariah, (4) Bank Rakyat Indonesia Syariah, (5) Bank Kalsel Syariah, (6) Bank Syariah Mega Indonesia, (7) CIMB Niaga Syariah dan (8) Bank Tabungan Negara Syariah.

Sampel yang ditetapkan mengacu pada teori roscow, yakni jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga sampel berjumlah sebanyak 40 orang. Namun demikian, agar data yang diperoleh dapat di generalisasikan maka peneliti menetapkan jumlah anggota sampel ditambah menjadi sebanyak 100 orang.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penarikan sample yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2013:68). Responden yang dipilih sebagai sampel adalah yang memenuhi kriteria : (1) beragama Islam; (2) memiliki rekening tabungan di salah satu bank syariah di Kota Banjarmasin; (3) berusia 21 tahun atau lebih; dan (4) sudah bekerja atau memiliki penghasilan sendiri.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Religiusitas (X1) adalah perilaku nasabah bank syariah yang terukur dalam perilaku keagamaan yang dimiliki dalam menghayati dan mengamalkan ajaran agama Islam.
2. Kelompok referensi (X2) adalah orang yang menyarankan atau mempengaruhi untuk memilih bank syariah yang ditujukan kepada individu.

3. Motivasi (X3) adalah keinginan yang mendorong seseorang menggunakan produk tabungan syariah
4. Keputusan memilih produk tabungan syariah (Y) adalah keputusan seseorang untuk menggunakan produk bank syariah berupa tabungan syariah.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Uji Hipotesis

- a. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. H1 : Ada pengaruh secara signifikan antara religiusitas, kelompok referensi dan motivasi secara bersama-sama terhadap keputusan menabung di bank syariah.
- b. Uji (t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. H1 : Ada pengaruh secara signifikan antara religiusitas, kelompok referensi dan motivasi secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah.
- c. Menentukan Pengaruh Variabel Dominan. Semakin besar nilai koefisien determinasi parsial suatu variabel, maka secara parsial semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap variabel Y (keputusan menabung di bank syariah).

HASIL PENELITIAN

Analisis Data Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear variabel dependen Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y), dan variabel independen Religiusitas (X1), Kelompok Referensi (X2) dan Motivasi (X3) :

Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t-hitung	Sig (t)	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,594	0,417	5,081	0,000	signifikan
Kelompok Referensi (X2)	0,090	0,254	3,006	0,003	signifikan
Motivasi (X3)	0,069	0,264	3,447	0,001	signifikan

Keterangan :

Konstanta	: 0,397
R	: 0,727
R ²	: 0,528
Adj. R ²	: 0,513
F hitung	: 35,812
Sig. (F)	: 0.000
N	: 100

Sumber : data primer diolah, 2013

Angka R sebesar 0.727 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara pertimbangan nasabah dalam memutuskan menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin dengan 3 variabel independennya adalah kuat karena angka R di atas 0.7. Untuk jumlah variabel independen lebih dari 2, maka akan lebih baik yang digunakan adalah Adjusted R Square, yaitu sebesar 0.513. Hal ini berarti 51,3% variasi pertimbangan nasabah dalam memutuskan untuk menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin bisa dijelaskan oleh

variabel religiusitas, kelompok referensi dan motivasi. Sedangkan sisanya (48,7%) di jelaskan oleh variabel lain diluar model misalnya faktor kepribadian, sikap, dan gaya hidup (Kotler dan Armstrong : 2001).

Adapun persamaan regresi dari hasil analisis linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Ln } Y = 0.397 + 0.594\text{Ln } X1 + 0.090\text{Ln } X2 + 0.069\text{Ln } X3 + 0.07035$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dilihat arah hubungan dari variabel X1 sampai dengan X3 yang semuanya bertanda positif, menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variabel religiusitas (X1), kelompok referensi (X2), dan motivasi (X3) akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin.

Uji F. Dari uji ANOVA atau F test di dapat F hitung sebesar 35.812 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa di pakai untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin. Dengan kata lain, model ini dapat dipakai untuk menjelaskan bahwa faktor religiusitas, kelompok referensi, motivasi secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin.

Uji t. Variabel religiusitas (X1), kelompok referensi (X2), dan motivasi (X3) memiliki angka signifikan di bawah 0.05. Oleh karena itu, ketiga variabel independen tersebut secara parsial mempunyai pengaruh bagi nasabah dalam memutuskan menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin.

Menentukan Variabel Independen yang Paling Dominan

Variabel Independen yang Paling Dominan

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Partial (r)	r ²
Religiusitas (X1)	0,594	0,000	0,460	0,211600
Kelompok Referensi (X2)	0,090	0,003	0,293	0,085849
Motivasi (X3)	0,069	0,001	0,332	0,110224
Konstanta	0,397			

Sumber : data primer diolah, 2013

Variabel religiusitas mempunyai r² yang paling besar (r²=0.211600) dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil output SPSS yang ditunjukkan tabel ANOVA diketahui bahwa nilai F statistik sebesar 35.812 dan signifikan pada taraf nyata 5% karena nilai signifikan F test menunjukkan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara simultan, faktor religiusitas, faktor kelompok referensi, dan faktor motivasi berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 1 yang diajukan diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel religiusitas ($\ln_X1$) sebesar 0.594 dan nilai signifikansi(t)nya $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang ($X1$), maka keputusan menabung di bank syariah (Y) akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi ($\ln_X2$) sebesar 0.090 dan nilai signifikansi(t) nya $0.003 < 0.05$, yang berarti bahwa semakin tinggi pengaruh kelompok referensi ($X2$) maka keputusan menabung di bank syariah (Y) akan semakin meningkat dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai koefisien regresi variabel motivasi ($\ln_X3$) sebesar 0.069 dan nilai signifikansi(t)nya $0.001 < 0.05$, yang berarti bahwa semakin besar motivasi ($X3$) maka semakin besar pula keputusan menabung di bank syariah (Y) dengan asumsi variabel yang lain konstan. Ketiga variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di bank syariah terbukti kebenarannya.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis ketiga untuk mengetahui variabel yang paling dominan dapat diperoleh dari koefisien (r^2) terbesar hasil analisis regresi berganda. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel $X1$ (Religiusitas) yaitu memiliki nilai koefisien (r^2) sebesar 0.211600. Jadi hipotesis ketiga yang menduga bahwa variabel religiusitas merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin, terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara factor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.
- b. Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara factor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.
- c. Dari ketiga faktor yang diteliti, religiusitas merupakan factor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah dalam memutuskan untuk menabung di bank syariah di kota Banjarmasin.

Saran

- a. Dalam upaya untuk menambah jumlah nasabah khususnya nasabah tabungan di Kota Banjarmasin, bank syariah hendaknya masuk melalui peningkatan program sosialisasi atau edukasi akan pentingnya penggunaan prinsip syariah dalam praktek kehidupan sehari-hari yang didapat digelar dalam bentuk seminar syariah maupun Forum Riset perbankan syariah bagi kalangan Mahasiswa, mengingat pangsa pasar bank syariah yang dapat digarap masih lebih luas bagi kalangan anak muda.

- b. Perlu adanya edukasi melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lain sebagainya dalam rangka mempromosikan produk layanan bank syariah dengan menekankan pentingnya memilih produk perbankan yang bebas dari unsur bunga, sesuai dengan ajaran normatif dalam Islam.
- c. Untuk meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk layanan bank syariah, pemberian reward bagi nasabah hendaknya dapat dikompensasikan dalam bentuk lain misalnya penambahan bonus/hadiah bagi nasabah yang sering melakukan transaksi pada bank syariah pada setiap periode tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. Dan Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3(4), pp.13-29.
- Antonio, Syafi'i. (1999). *Bank Syariah : Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta. Tazkia Institute.
- Ancok, Djamaludin. (1989). *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta. PPK Universitas Gajah Mada.
- Anonim, (2000). *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Laporan Penelitian
- _____, (2004). *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Laporan Penelitian
- Bearden, William O. & Etzel, J. Michael (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol.9 No.2, pp. 183-194.
- _____, Netemeyer, G. Richard & Teel, E. Jesse (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp. 473-480.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta. Andi
- Echchabi, A. dan Aziz, Abd. H. (2012). The Relationship between Religiousity and Customers' Adoption of islamic Banking Services In Morocco", *International Journal of Contemporary Business Studies*, Vol.3 No.5, pp.25-31
- Erol, C., & El-Bdour, R (1989). Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.7, pp.31-39
- Engel, F. J., Blackwell, D.R, dan Miniard, P.W. (1990). *Perilaku Konsumen: Edisi Keenam*. Tangerang. Binarupa Aksara
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haron, S. & Ahmad, N (2002). The Effect of Conventional Interest Rates and Rate of Profit on Fund Deposited With Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.1 No.4

http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Banjarmasin.,Kota Banjarmasin. diakses tanggal 1 April 2013.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran :Edisi Kedepalan*. Jakarta. Erlangga

Mokhlis, Safiek (2009). Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behaviour: A Malaysian Study. *The Journal of International Management Studies*, Vol.4 No.1, pp. 67-76.

Mowen, M dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen : Edisi Kelima*. Jakarta. Erlangga

Mukhtar, Arsia & M.Mohsin Butt (2012). Intention to Choose Halal Products: the Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.3 No.2, pp.108-120.

Netemeyer, G. Richard., Bearden, William O., & Teel, E. Jesse (1992). Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Attributional Sensitivity. *Journal of Psychology & Marketing*, Vol.9(5), pp. 379-394.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 tentang *Pelaksanaan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan Penghimpunan dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah*

Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/16/PBI/2008 tentang *Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana serta pelayanan jasa Bank syariah*

Purbayu BS dan Ashari.(2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta. Andi

Rahmat Jalaludin. (2011). *Jalan Kebahagiaan Dunia-akhirat*. Jakarta. Elex Media Komputindo

Rehman, A.U., & Shabbir, M.S (2010). The Relationship between religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1 No.1, pp.63-69

Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. (2013). *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta. Salemba Empat

Sarwono, W. Sarlito. (2009). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta. Rajawali Pers.

Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Indeks

Sudarsono, H. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta. Ekonisia

Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta. Gava Media

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta

Soemitra, Andi. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta. Kencana

Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business*. Jakarta. Salemba Empat

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang *Perbankan Syariah*
Retrieved from www.bi.go.id/720C808A-F27F-4740-8D5C

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang *Perbankan*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang *Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*

