

KEPUASAN NASABAH TERHADAP BANK DAN DANA PIHAK KETIGA UNIT USAHA SYARIAH BNI

Is Eka Herawati (herawati@ut.ac.id)
Universitas Terbuka Unit Program Belajar Jarak Jauh Serang

ABSTRACT

Development of Islamic syariah banking industry still has its drawback, some of it were people's understanding on the bank operational, narrow network, and limited skilled of human resources on syariah bank. The development of syariah bank depends on its ability to deliver excellent services to people who need product and service of Islamic syariah bank. One measure of excellent service and product is customer satisfaction. The result of this study showed that the reason in choosing BNI Syariah was not only religious factor but its quality of service which should be improved. In general, UUS BNI performance in all attributes of bank and deposit fund product have not satisfied its customers because there were still discrepancies between their actual and expected services. The most importance bank attributes according to the respondents were strategic location, branches network, credibility, professionalism, syariah ideology and hospitality. The most importance deposit fund product attributes according to the respondents were security of fund, convenience procedure of fund withdrawal, profit and loss sharing principle and technology. According to the results there were 4 (four) options of marketing strategies recommended to UUS BNI in order to be more competitive in the market. Firstly, UUS BNI has to be able to create image as Islamic and professional banking. Secondly, UUS BNI has to develop market through additional of branches. Thirdly, UUS BNI has to improve its technology by adding features on ATM technology. Fourthly, UUS BNI has to offer more attractive profit sharing.

Keywords: customer satisfaction and loyalty, deposit fund, marketing strategies, syariah bank

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah masih memiliki banyak hambatan, antara lain pemahaman atas operasional bank syariah, jumlah jaringan bank syariah dan keahlian sumber daya manusia dibidang bank syariah. Perkembangan perbankan syariah yang baik tergantung dari kemampuan memberikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah. Satu ukuran tentang pemberian produk dan jasa yang baik adalah kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Hasil studi ini memperlihatkan bahwa alasan memilih bank syariah bukan hanya faktor agama, sehingga bank harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Secara umum kinerja UUS BNI dalam semua atribut bank dan Produk Dana Pihak Ketiga belum memberikan kepuasan terhadap nasabahnya terbukti masih ada perbedaan harapan dan kenyataan. Menurut responden, atribut bank yang penting adalah lokasi yang strategis, jaringan kantor cabang, kredibilitas, profesionalisme, idiology syariah dan keramahan. Sedangkan atribut Produk Dana Pihak Ketiga yang penting menurut responden adalah keamanan dana, prosedur penarikan dana yang mudah, prinsip bagi hasil dan teknologi. Sehubungan dengan hal tersebut diatas ada 4 (empat) usulan strategi pemasaran bagi UUS

BNI agar dapat kompetitif. Pertama, UUS BNI harus dapat menciptakan citra sebagai bank syariah yang profesional. Kedua, UUS BNI harus mengembangkan pasar dengan menambah jumlah kantor cabang. Ketiga, UUS BNI harus memperbaiki layanan pada teknologi ATM. Keempat, UUS BNI harus menawarkan bagi hasil yang lebih menarik melalui pembiayaan yang optimal.

Kata Kunci: bank syariah, dana pihak ketiga, kepuasan nasabah dan loyalitas, strategi pemasaran

Kehadiran Bank Syariah ditengah permasalahan yang terjadi pada bank konvensional serta krisis moneter dan keuangan yang mengglobal pada tahun 1997, telah memberikan fenomena baru dalam khasanah industri perbankan nasional. Seiring dengan diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, terlihat perkembangan industri perbankan syariah cukup signifikan. Mengacu laporan *Blue Print Bank Indonesia 2011*, pertumbuhan bank syariah dapat dilihat dari jumlah jaringan kantor seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Dari sisi kelembagaan Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Umum Syariah (BUS) tidak ada perbedaan sama-sama dibawah kelembagaan Bank Indonesia dan dibawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Bank umum syariah (BUS) sepenuhnya menjalankan perbankan dengan struktur organisasi tersendiri sedangkan UUS merupakan salah satu divisi dari bank konvensional. Bank Indonesia (2002) memberi definisi Unit Usaha Syariah sebagai satuan kerja khusus dari kantor cabang atau kantor cabang bank umum konvensional yang kegiatan usahanya melakukan penghimpunan dana dan pemberian jasa perbankan lainnya berdasarkan prinsip Syariah. Keberadaan UUS dalam *dual banking system* sangat menarik untuk dicermati. Dalam beberapa kasus UUS dan bank induk memberikan fenomena dan problematika yang tidak ditemukan dalam Bank Umum Syariah (Hilman, Mughits, Sidi, *et al*, 2003), yaitu: (1) Secara umum, skala bisnis usaha UUS dibandingkan dengan bank induk relatif masih terlalu kecil, (2) Kebanyakan SDM yang mengelola UUS berasal dari bank induk, sisi positifnya adalah banyaknya pegawai UUS yang berpengalaman terhadap pengelolaan teknis operasional bank dan segi negatifnya banyak SDM yang kurang mampu dalam pengelolaan bank yang bersistem syariah dan ada kecenderungan adanya potensi kanibalisme pelanggan dari bank induk oleh UUS dan, (3) Seperti yang dialami oleh Bank Umum Syariah, dalam kebanyakan kasus produk-produk bank syariah masih cenderung berorientasi *basic banking product* dengan *portofolio* pembiayaan yang masih didominasi oleh *murabahah* adalah contoh konkrit dari lemahnya jiwa inovasi dan rendahnya daya tangkap produk bank syariah akan kebutuhan nasabah.

Tabel 1. Jaringan Kantor

Kelompok Bank	2007	2008	2009	2010 (September)
Bank Umum Syariah	3	5	6	10
Unit Usaha Syariah	26	27	25	23
Jumlah Kantor Bank Umum Syariah (BUS) & Unit Usaha Syariah (UUS)	597	822	998	1388
Jumlah Layanan Syariah	1195	1470	1792	1140

Sumber : Bank Indonesia, Desember 2010

Dari sisi penghimpunan dana, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah mengalami peningkatan menjadi 39,16% dibanding periode 2009 yang hanya mencapai 35,19%. Pertumbuhan DPK jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2003 yang hanya mengalami peningkatan 4,7%. Pertumbuhan perbankan syariah yang cukup signifikan, baik dilihat dari pertumbuhan jaringan bank dan pertumbuhan penghimpunan DPK, belum didukung oleh penambahan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). Keterbatasan SDM tersebut telah menimbulkan fenomena *turn over* antar bank syariah yang cukup tinggi, sehingga bank-bank syariah yang memiliki SDM yang kompeten dan memadai hanyalah bank-bank yang mampu memberikan insentif yang lebih tinggi (Direktorat Perbankan Syariah, 2010). Kelemahan lain digambarkan dalam *blue print* Bank Indonesia 2011 pada operasional bank-bank syariah antara lain tercermin dari tingkat pengaduan nasabah yang diterima oleh bank. Berdasarkan pemantauan Bank Indonesia selama tahun 2010 terjadi pengaduan nasabah terkait Sistem Jaringan Bank (ATM). Adapun beberapa kendala yang muncul sehubungan dengan pengembangan perbankan syariah (Antonio, 2001): (1) Pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional Bank Syariah, (2) Peraturan perbankan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syariah, (3) Jaringan kantor syariah yang belum luas, (4) Sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bank syariah masih sedikit.

Relatif rendahnya pemahaman masyarakat terhadap operasional perbankan syariah dan SDM yang masih terbatas merupakan tantangan dalam pengembangan perbankan syariah, bagaimana bank syariah dapat menembus masyarakat bersaing dalam memperebutkan dana simpanan. Kesenjangan ini mendorong perbankan syariah untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan dan mengkaji kembali strategi yang telah dilakukan dalam menyusun strategi yang tepat. Bank Syariah dapat bersaing sejajar dengan bank konvensional dengan menjangkau komentar berupa umpan balik (*feedback*) dari nasabah mengenai layanan yang diberikan bank serta produk DPK apakah telah memenuhi harapan nasabah. Bank Syariah akan berkembang dengan baik tergantung pada kemampuan bank syariah dalam melayani masyarakat yang membutuhkan produk, jasa dan layanan bank syariah yang berkualitas. Untuk dapat bersaing dengan bank konvensional atau bank syariah lain, perusahaan bank syariah yang relatif baru perlu mendapatkan informasi langsung dari nasabah mengenai kualitas pelayanan bank dan Dana Pihak Ketiga yang ditawarkan.

Perbankan merupakan salah satu produk jasa dimana ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Zeithalm dan Jo (1996) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan perwujudan dari kelima dimensi layanan kualitas jasa, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah bank terhadap unsur-unsur tersebut selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hubungan usaha dengan perusahaan atau bank masa yang akan datang yang meliputi *loyalty, switch, pay more, external response, dan internal response* (Supranto, 2003).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah terhadap masing-masing atribut bank dan produk DPK.
2. Alternatif strategi apa yang tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dan penghimpunan dana berhubungan dengan pemahaman nasabah terhadap Produk DPK dan Bank Syariah.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah untuk masing-masing atribut bank dan Produk DPK, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran terhadap Bank Syariah. Penelitian dilakukan melalui survey dengan wawancara. Data terkumpul dari 100 responden pemilik simpanan DPK Unit Usaha Syariah BNI, Kantor Cabang Jakarta Timur dengan pengambilan sampel sesuai dengan kesediaan responden untuk diwawancara dan mengisi kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah: (1) *Thurstone*, yaitu teknik mengurutkan atribut bank dan produk DPK, (2) Analisis *Gap*, digunakan untuk mengukur kesenjangan (*gap*) antara tingkat harapan nasabah dengan tingkat kenyataan terhadap bank dan produk DPK berdasarkan atribut-atributnya, (3) Uji *Chi-Square*, bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan atau keterkaitan yang signifikan antara jumlah pengamatan suatu objek atau respon tertentu pada setiap klasifikasinya terhadap nilai harapannya (*expected value*) yang berdasarkan hipotesa nolnya, digunakan untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan yang berarti antara faktor demografi dengan tingkat kepuasan, (4) Analisis Kuadran, digunakan untuk memetakan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan berdasarkan atribut yang ditampilkan dalam kuadran *Cartesius* untuk melihat prioritas perbaikan yang dapat dilakukan pihak manajemen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Berdasarkan Demografi

Hasil survey diperoleh proporsi responden pemilik DPK terdiri dari tabungan mudharabah sebesar 85 %, giro wadiah 7%, dan deposito mudharabah 8%. Proporsi nasabah pemilik DPK dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar1. Responden nasabah pemilik dana pihak ketiga (DPK)

Pada awal seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah bank, tentu calon nasabah akan memiliki harapan bagaimana kualitas bank dan produk yang ditawarkan berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas bank dan produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Sumarwan, 2003). Proporsi tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah BNI secara keseluruhan diperoleh 9% menyatakan melebihi harapan, 76% sesuai harapan, 14 % kurang sesuai harapan dan 1% tidak sesuai harapan.

Kepuasan tersebut dianalisa berdasarkan variabel demografi yang dibandingkan yaitu jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir (non universitas dan universitas), pekerjaan, pendapatan dan tanggungan dalam keluarga yang ditabulasikan terhadap tingkat kepuasan. Untuk melihat apakah ada keterkaitan tingkat kepuasan dengan demografi, maka dilakukan uji *chi-square*, dapat dilihat pada Tabel 2.

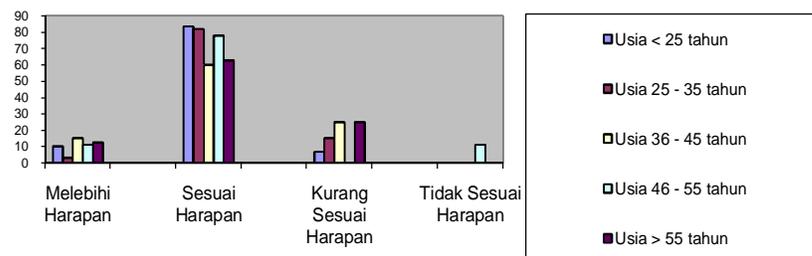
Tabel 2. Hasil Uji *Chi-Square* Untuk Tingkat Kepuasan Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah Berdasarkan Variabel Demografi Dengan $\alpha = 0.2$

Variabel yang Dibandingkan	Value	df	p-value
Kepuasan – Jenis Kelamin	1,3009	3	0,7289
Kepuasan – Usia	18,4967	12	0,1014*
Kepuasan – Status Pernikahan	2,4485	6	0,8742
Kepuasan – Pendidikan Terakhir	5,8872	3	0,1172*
Kepuasan – Pekerjaan	11,5802	15	0,7105
Kepuasan – Pendapatan per Bulan	12,6778	9	0,1777*
Kepuasan – Jumlah Tanggungan	9,6547	3	0,0217*

Keterangan : * Ada Keterkaitan

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2003). Dari hasil uji *chi-square* terhadap variabel demografi nasabah diperoleh hasil bahwa tingkat kepuasan nasabah UUS BNI mempunyai keterkaitan dengan usia, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan dan jumlah tanggungan dalam keluarga.

Dari sisi pemasar, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Akan tetapi pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya dan apakah usia dapat memberikan perbedaan tingkat kepuasan dari produk dan layanan yang sama. Dalam perilaku menabung sebenarnya usia berapapun adalah target dari pemasar, yang menjadi persoalan adalah dari segi daya tarik produk yang ditawarkan sehingga nasabah diharapkan akan terpenuhi harapannya.

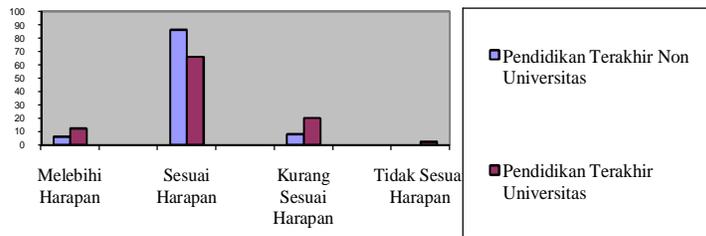


Gambar 2. Tingkat kepuasan berdasarkan usia

Dari Gambar 2 terlihat bahwa nasabah usia muda 25 sampai 35 tahun dan usia diatas 55 tahun cenderung lebih rentan untuk menyatakan kepuasannya kurang sesuai harapan. Usia adalah faktor yang penting. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera yang juga akan berpengaruh terhadap kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Jika dilihat dari tingkat pendidikannya, nasabah pemilik DPK BNI Syariah mempunyai latar belakang pendidikan yang beragam mulai dari SD sampai pasca sarjana. Dengan presentase yang sama yaitu 50% untuk nasabah latar belakang pendidikan non universitas dan 50% pendidikan

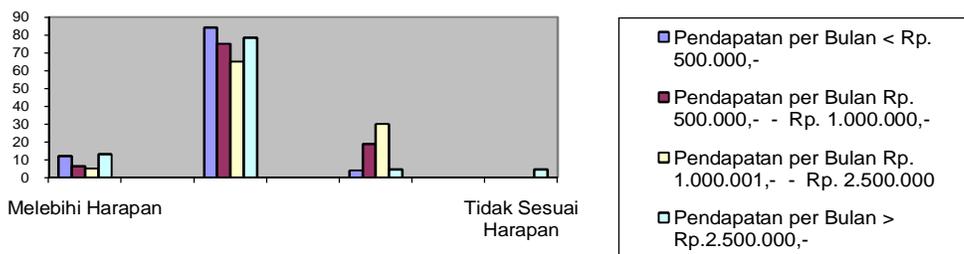
universitas diperoleh tingkat kepuasan sesuai harapan dikemukakan oleh 86% responden non universitas dan 66% nasabah universitas.



Gambar 3. Tingkat kepuasan berdasarkan pendidikan

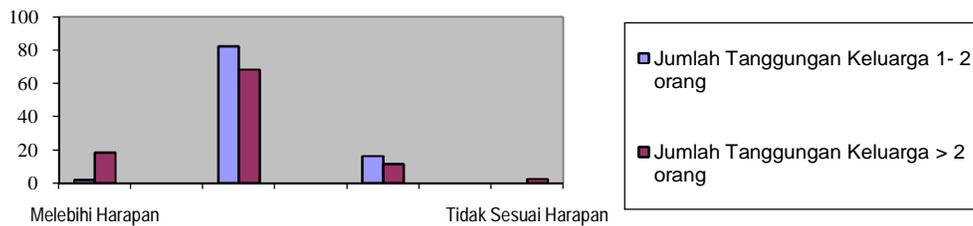
Dari Gambar 3 terlihat bahwa nasabah berpendidikan tinggi cenderung semakin rendah tingkat kepuasannya atau semakin rentan untuk menyatakan kepuasannya kurang sesuai harapan atau tidak sesuai harapan. Nasabah berpendidikan tinggi (universitas) cenderung mempunyai harapan yang tinggi terhadap jasa dan produk bank syariah yang ditawarkan. Pendidikan merupakan suatu faktor yang dapat memberikan penilaian lebih realistis. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan, 2003). Nasabah yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan lebih reponsif terhadap informasi. Dari sisi pemasaran, suatu konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa (Sumarwan, 2003).

Tingkat pendapatan rata-rata responden per bulan di bagi menjadi 4 kelompok, yang didominasi kelompok pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- dengan tingkat kepuasan 84% dan kelompok pendapatan Rp. 500.001,- sampai Rp. 1000.000,- dengan tingkat kepuasan 75%. Dari Gambar 6 terlihat bahwa nasabah berpenghasilan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.500.000,- cenderung semakin rendah tingkat kepuasannya atau semakin rentan untuk menyatakan kepuasannya kurang sesuai harapan.



Gambar 4. Tingkat kepuasan berdasarkan pendapatan per bulan

Sebagian besar responden nasabah pemilik DPK BNI Syariah memiliki tanggungan keluarga 1 sampai 2 orang dengan tingkat kepuasan sesuai harapan 82% sedangkan responden yang memiliki tanggungan keluarga lebih dari 2 orang tingkat kepuasan sesuai harapan 68%.

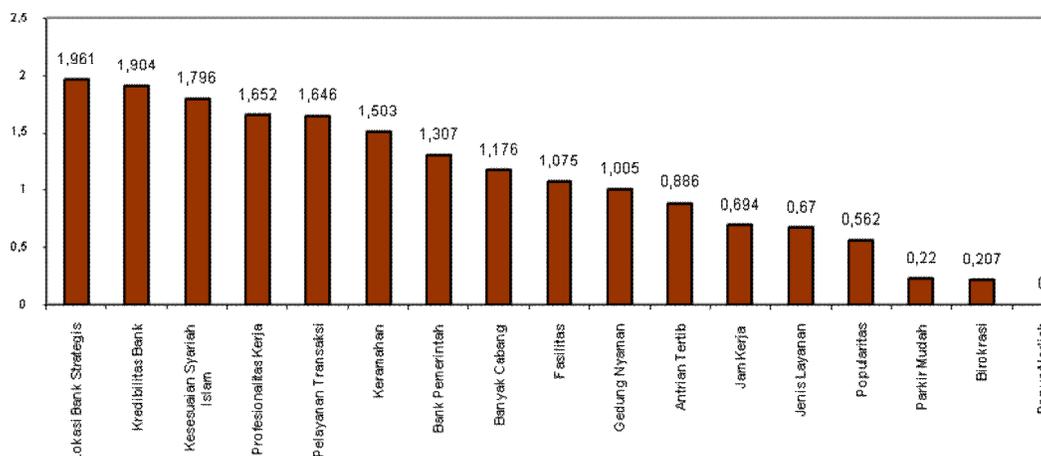


Gambar 5. Tingkat kepuasan berdasarkan jumlah tanggungan dalam keluarga

Dari Gambar 5 terlihat bahwa semakin sedikit jumlah tanggungan dalam keluarga maka cenderung rentan untuk menyatakan kepuasannya kurang sesuai harapan. Dari hasil analisis tabulasi silang terhadap variabel demografi diperoleh hasil bahwa demografi usia, pendidikan, pendapatan dan jumlah tanggungan dalam keluarga mempunyai keterkaitan dengan tingkat kepuasan. Oleh karena itu manajemen UUS BNI harus lebih memperhatikan nasabah yang belum terpuaskan yaitu nasabah usia muda dibawah 45 tahun, nasabah berpendidikan tinggi atau berlatar belakang universitas, berpendapatan diatas Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.500.000,- dan nasabah dengan jumlah tanggungan 1-2 orang, baik dari segi pelayanan secara keseluruhan maupun dari segi daya tarik produk simpanan yang ditawarkan.

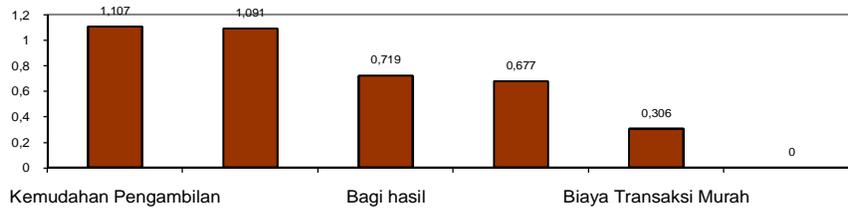
Atribut Bank dan Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dalam memahami nasabahnya perusahaan perbankan perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank untuk menginvestasikan dananya. Berdasarkan analisis *Thurstone* diperoleh urutan seperti pada Gambar 6.



Gambar 6. Urutan prioritas atribut bank

Secara keseluruhan nasabah UUS BNI tidak lagi menjadikan atribut kesesuaian dengan syariah diatas segala-galanya. Hal tersebut menggambarkan bahwa umumnya nasabah mencari perbankan yang memberikan kemudahan berupa lokasi yang strategis dan memberikan rasa aman, profesionalisme kerja (prioritas keempat) dan pelayanan transaksi dan informasi (prioritas kelima). Akan tetapi dengan berbagai stimulus untuk mengembangkan ekonomi syariah misalnya jumlah lembaga keuangan dan perbankan islam yang terus bertambah serta fatwa MUI mengenai bunga bank haram merupakan suplemen bagi masyarakat untuk mengambil keputusan memilih bank syariah. Sedangkan hasil survey mengenai atribut produk simpanan DPK baik tabungan, deposito dan giro diperoleh urutan seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Urutan prioritas atribut produk PDPK

Atribut-atribut produk dana simpanan mutlak harus dipenuhi oleh pihak perbankan dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan maka setiap perusahaan berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi nasabahnya. Memberikan kemudahan bagi nasabah (dapat diambil setiap saat baik di *teller* maupun di ATM) menempati prioritas pertama, memberikan rasa aman terhadap dana yang investasikan menempati prioritas kedua, perhitungan bagi hasil yang menarik menempati prioritas ketiga, dukungan teknologi (*Computerized ATM* dan *Phone Banking*) menempati prioritas keempat, penekanan biaya dengan memberikan biaya transaksi yang murah dan saldo awal minimum simpanan yang ringan walaupun relatif kurang diprioritaskan diharapkan dapat memberikan harga yang kompetitif.

Dari penelitian yang dilakukan Haron, Ahmad, dan Planisek (1994) di Malaysia mengenai perilaku nasabah bahwa faktor-faktor penting yang harus dimiliki oleh jasa perbankan yang menjadi minat nasabah diantaranya, *fast and efficient services, speed of transaction, friendliness of bank personnel, confidentiality of bank, knowledgeable about your business, lower interest charges on loans, impression of manager, inter-branch facilities, reputation and image bank, lower services charges, hour of operation, parking facilities and accessibility, convenience of location*. Sedangkan Bank Indonesia (2000c) menyimpulkan dari beberapa penelitian di Indonesia bahwa faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah ternyata untuk masyarakat Jawa Barat dan Jawa Timur yang lebih dominan adalah faktor kualitas pelayanan dan kedekatan dengan lokasi bank dari lokasi kegiatan sedangkan faktor keagamaan (yaitu masalah halal-haram) bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah. Namun untuk masyarakat Jawa Tengah agama adalah motivator terpenting untuk mendorong penggunaan jasa bank syariah.

Beberapa penelitian preferensi yang telah dilakukan oleh Bank Indonesia (2000c) di daerah Jawa Barat menggambarkan bahwa secara umum *performance* bank syariah saat ini masih kalah

jauh dibandingkan dengan bank konvensional, ditandai dengan: (1) orang yang memilih bank karena pertimbangan pelayanan, fasilitas, kredibilitas, dan status bank cenderung tidak mau menggunakan bank syariah, (2) pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih dapat dikatakan rendah, (3) diperoleh informasi bahwa masyarakat non nasabah bank syariah yang diberikan informasi tentang sistem, produk dan jasa serta kehalalan bank syariah mempunyai kecenderungan kuat untuk memilih bank syariah, namun sebaliknya nasabah yang telah menggunakan jasa bank syariah sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti jadi nasabah antara lain karena kualitas pelayanan yang kurang baik dan atau keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas bank syariah masih dianggap kurang dibandingkan dengan bank-bank konvensional dan masih banyak yang meragukan status dan kredibilitas bank syariah. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menyebabkan menurunnya minat untuk mengadopsi bank syariah. Begitu juga halnya penelitian yang dilakukan Bank Indonesia (2000b) di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta serta penelitian Bank Indonesia (2000a) di Jawa Timur menggambarkan bahwa masyarakat belum mengenal sistem dan produk-produk bank syariah akan tetapi sebagian besar daerah yang ada di Jawa Tengah dan Jawa Timur cukup berpotensi untuk mengembangkan perbankan syariah.

Analisis Atribut Bank Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

Analisis kuadran (*importance and performance analysis*) ini digunakan untuk memetakan antara tingkat kepentingan atribut dengan tingkat kepuasan. Sebagaimana disarankan Zeithalm, Parasuraman, dan Berry (1990) bahwa tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. *Importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan diperlihatkan dengan garis tegak (*vertical*) sedangkan *performance* atau tingkat kepuasan diperlihatkan dengan garis datar (*horizontal*) dalam setiap atribut.

Atribut yang dipentingkan dan atribut yang memenuhi kepuasan nasabah dapat dilihat dari rata-rata untuk masing-masing atribut dibandingkan dengan rata-rata keseluruhan atribut tingkat kepentingan dan rata-rata keseluruhan atribut tingkat kepuasan. Apabila rata-rata masing-masing atribut tingkat kepentingan (\bar{Y}) di atas rata-rata keseluruhan atribut tingkat kepentingan ($\bar{\bar{Y}}$) maka atribut tersebut paling dipentingkan. Sedangkan apabila rata-rata masing-masing atribut tingkat kepuasan (\bar{X}) di atas rata-rata keseluruhan atribut tingkat kepuasan ($\bar{\bar{X}}$) maka atribut tersebut kinerjanya sangat bagus. Dalam penelitian ini \bar{Y} dan \bar{X} sebagai titik pemisah (*cutting point*) artinya di atas $\bar{\bar{Y}}$ lebih dipentingkan dan di atas $\bar{\bar{X}}$ sangat puas (kinerja sangat bagus) (Supranto, 2003). Tingkat kepentingan atribut bank dan tingkat kepuasan nasabah terhadap atribut bank dapat dilihat dalam Tabel 3.

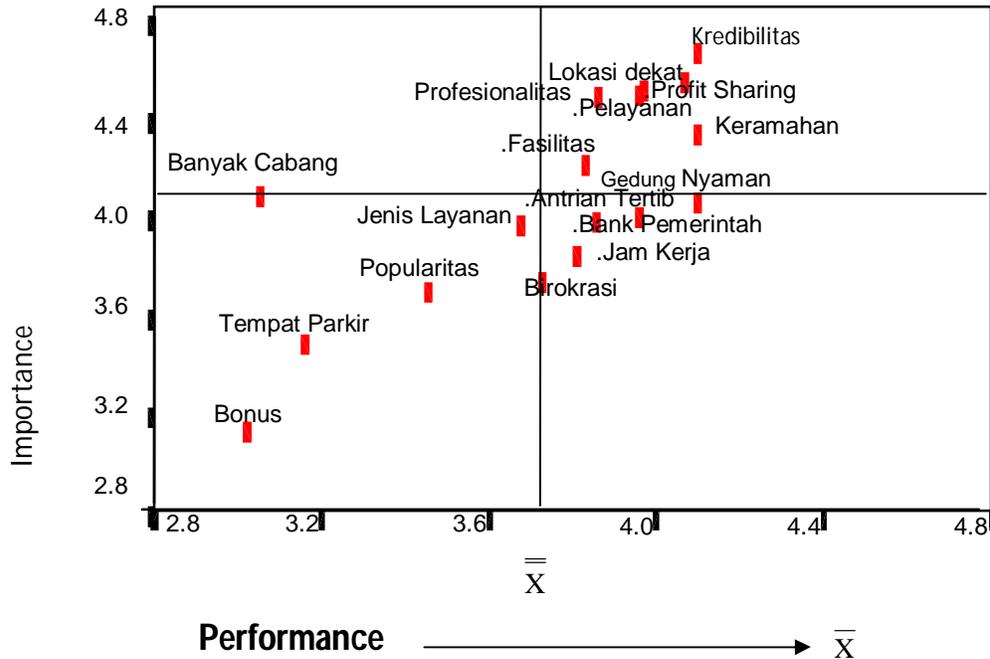
Tabel 3 menunjukkan bahwa atribut bank yang paling dipentingkan adalah lokasi bank yang strategis, profesionalitas kerja, kecepatan pelayanan, keamanan berinvestasi, jaringan kantor cabang, keramahan petugas, kesesuaian dengan syariah, dan fasilitas yang tersedia. Informasi tersebut sesuai dengan analisis berdasarkan urutan atribut bahwa 8 (delapan) atribut yang dipentingkan terdapat dalam 9 (sembilan) atribut yang paling diprioritaskan nasabah dalam mempertimbangkan sebuah bank. Sedangkan atribut yang kinerjanya sangat bagus adalah lokasi bank yang strategis, profesionalitas kerja, kecepatan pelayanan, keamanan berinvestasi, status bank

pemerintah, keramahan petugas, kenyamanan gedung, ketertiban antrian, kesesuaian dengan syariah, kesesuaian jam kerja, fasilitas, dan kemudahan birokrasi.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Bank

Atribut Bank	Rata-Rata Kepentingan (\bar{Y})	Rata-Rata Kepuasan (\bar{X})
Lokasi Bank Strategis	4,56	4,07
Profesionalitas Kerja	4,50	3,86
Kecepatan Pelayanan	4,51	3,96
Keamanan berinvestasi	4,68	4,10
Jaringan kantor cabang	4,10	3,05
Status Bank Pemerintah	3,99	3,86
Keramahan Petugas	4,35	4,10
Kenyamanan Gedung	4,07	4,10
Popularitas	3,71	3,45
Ketertiban Antrian	4,01	3,96
Kesesuaian dengan Syariah	4,53	3,97
Kesesuaian Jam Kerja	3,85	3,81
Tempat parkir	3,49	3,16
Keragaman Jenis Layanan	3,98	3,68
Pemberian bonus atau hadiah	3,14	3,02
Fasilitas yang Tersedia	4,22	3,83
Kemudahan Birokrasi	3,75	3,73
\bar{Y} dan \bar{X}	4,08	3,75

Pemetaan atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dapat dilihat pada diagram yang terdiri dari 4 matriks kuadran. Kuadran pertama terletak di sebelah kanan atas, kuadran kedua di sebelah kiri atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat di sebelah kanan bawah. Semakin keatas semakin penting, sedangkan semakin ke kanan dianggap semakin baik kinerja tingkat kepuasan untuk masing-masing atribut.



Gambar 8. Tingkat kepentingan atribut bank dan tingkat kepuasan nasabah terhadap bank

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing atribut pada keempat kuadran pada Gambar 8 untuk analisis tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kuadran (1) adalah kuadran pertahankan prestasi (*maintain performance*): Atribut yang menempati kuadran ini adalah kredibilitas bank, lokasi, kesesuaian dengan syariah, pelayanan transaksi dan informasi, profesionalitas kerja, keramahan, fasilitas yang tersedia, dan gedung nyaman. Kuadran ini merupakan kuadran pertahankan prestasi sehingga tingkat kepuasaannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan prestasinya karena semua atribut ini menjadikan Bank BNI Syariah unggul di mata nasabah.
- Kuadran (2) adalah kuadran prioritas utama (*main priority*): Atribut yang menempati kuadran prioritas utama adalah jaringan kantor cabang. Jaringan kantor cabang merupakan atribut penting akan tetapi kinerja tingkat kepuasaannya masih rendah. Oleh karena itu cabang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan dari segi jumlah jaringan. PT. Bank Negara Indonesia terutama UUS BNI perlu menambah cabang BNI syariah sehingga *performance* dari atribut tersebut dapat ditingkatkan dan masuk pada kuadran (1).
- Kuadran (3) adalah kuadran prioritas rendah (*attributes to maintain*): Atribut yang menempati kuadran ini adalah jenis layanan, popularitas, parkir luas dan bonus. Kuadran ini adalah kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan pada kenyataannya kinerja tingkat kepuasaannya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut dalam kuadran perlu dipertimbangkan walaupun pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan

oleh nasabah relatif kecil, dengan kata lain atribut pada kuadran ini memiliki tingkat prioritas yang rendah.

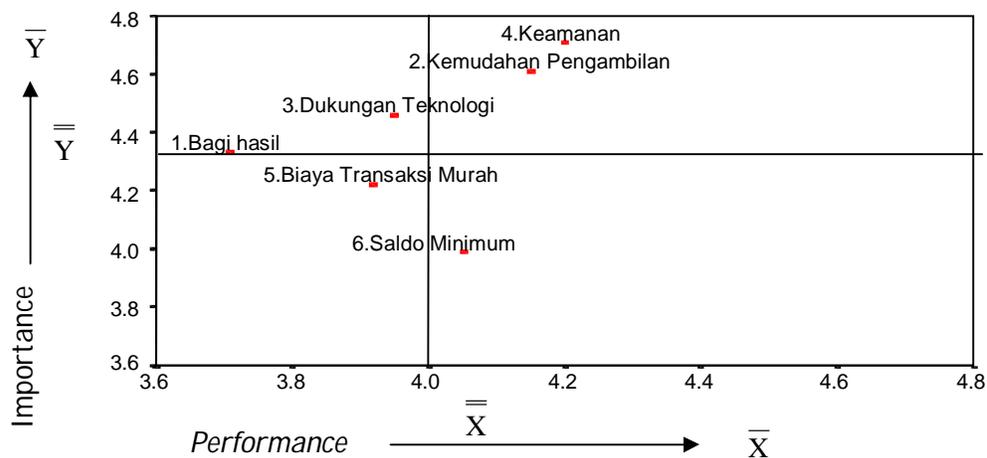
- Kuadran (4) adalah kuadran berlebihan (*attribute to improve*): Atribut yang menempati kuadran ini adalah antrian, status bank pemerintah, jam kerja dan birokrasi. Kuadran ini memuat atribut yang memiliki kinerja tingkat kepuasan yang tinggi namun tidak dipentingkan oleh nasabah sehingga dirasakan terlalu berlebihan. Upaya perbaikan atribut-atribut dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Analisis Atribut Produk DPK berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

Analisis kuadran juga dilakukan pada produk simpanan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dilakukan pada responden yang sama. Tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap produk simpanan yang ditawarkan Bank Syariah BNI dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Produk DPK

Atribut Produk DPK	Rata-Rata Kepentingan	Rata-Rata Kepuasan
Bagi Hasil & Perhitungannya	4,40	3,71
Kemudahan Pengambilan	4,61	4,15
Dukungan Teknologi (Termasuk ATM)	4,46	3,95
Keamanan	4,71	4,20
Biaya Transaksi Murah	4,22	3,92
Saldo Minimum simpanan	3,99	4,05
\bar{Y} dan \bar{X}	4,32	4,00



Gambar 9. Tingkat kepentingan atribut produk DPK dan tingkat kepuasan nasabah terhadap produk DPK

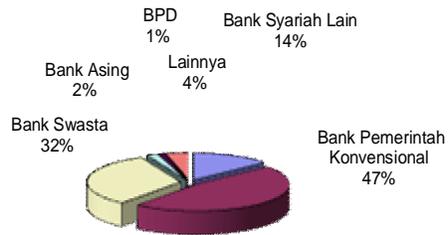
Tabel 4 menunjukkan bahwa ternyata atribut produk DPK yang paling dipentingkan adalah atribut perhitungan bagi hasil, kemudahan pengambilan, dukungan teknologi, keamanan dana dan biaya transaksi murah. Tingkat kepentingan atribut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari urutan atribut berdasarkan analisis *Thurstone*. Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan pembeda antara bank syariah dan bank konvensional. Sedangkan atribut yang kinerjanya sangat bagus adalah atribut keamanan dana, kemudahan pengambilan, dan saldo awal minimum simpanan. Pemetaan atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk atribut produk DPK dapat dilihat pada Gambar 9.

Berikut penjelasan Gambar 9 untuk analisis tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan terhadap produk DPK:

- Kuadran (1) adalah kuadran pertahankan prestasi (*maintain performance*): Atribut yang menempati kuadran ini adalah keamanan dan kemudahan pengambilan. Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh nasabah dan dianggap sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena atribut ini menjadikan produk simpanan DPK BNI Syariah unggul di mata nasabah.
- Kuadran (2) adalah kuadran prioritas utama (*main priority*): Atribut yang menempati kuadran prioritas utama adalah dukungan teknologi. Dukungan teknologi termasuk *computerized ATM* dan cara perhitungan bagi hasil merupakan atribut penting akan tetapi kinerja kepuasan yang dirasakan nasabah masih kurang. Hal ini berarti atribut dukungan teknologi dijadikan prioritas utama untuk ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan secara terus menerus, sedangkan sistem bagi hasil dan cara perhitungannya supaya mendapatkan keuntungan yang lebih menarik perlu mendapatkan perhatian yang serius sehingga *performance* dukungan teknologi dan sistem bagi hasil pada kuadran ini dapat meningkat masuk pada kuadran (1).
- Kuadran (3) adalah kuadran prioritas rendah (*attributes to maintain*): Atribut yang menempati kuadran ini adalah biaya transaksi. Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan kualitas atribut biaya transaksi masih perlu dipertimbangkan walaupun pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah relatif kecil.
- Kuadran (4) adalah kuadran berlebihan (*attribute to improve*): Atribut yang menempati kuadran ini adalah saldo awal minimum simpanan baik untuk tabungan, giro maupun deposito memiliki tingkat kinerja kepuasan yang tinggi tetapi tidak dipentingkan oleh nasabah. *Performance* pada kuadran 4 berlebihan, pihak manajemen perlu mengurangi upaya-upaya perbaikan atribut untuk mengurangi biaya perusahaan yang dapat dialokasikan untuk perbaikan atribut pada kuadran (2) atau kuadran (3).

Tingkat Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini tingkat loyalitas nasabah terhadap banknya dapat dilihat dari bank yang menjadi bank utama nasabah serta kelebihan-kelebihannya sehingga nasabah menganggap bank tersebut adalah bank utama mereka. Hasil selengkapnya dapat di lihat pada Gambar 10, Tabel 5, Tabel 6 dan Tabel 7.



Gambar 10. Rekening responden selain BNI Syariah

Gambar 10 menunjukkan bahwa responden menyimpan dananya tidak hanya pada satu Bank. Nasabah memilih menyimpan dananya sebanyak 47% responden di bank pemerintah konvensional seperti BNI konvensional, BRI konvensional dan Bank Mandiri, 32% responden menyimpan dananya di bank swasta seperti BCA, bank Mega dan Danamon, 14% responden menyimpan dananya di Bank syariah lain seperti Muamalat, syariah Mandiri, BRI syariah, 2% responden menyimpan dananya di Bank Asing seperti *Standard Cartered*, dan City Bank, 1% menyimpan dananya di BPD dan 4% menyimpan dananya di bank lainnya. Dari Gambar 10 dapat disimpulkan juga bahwa 73% responden memiliki rekening di bank lain dan 27% responden hanya memiliki rekening di bank BNI syariah. Sedangkan hasil survei dari 73 orang responden yang memiliki rekening di bank yang berbeda, diperoleh 8 bank yang dijadikan sebagai bank utama.

Nasabah responden cukup loyal terhadap bank dan produk DPK Bank BNI Syariah yang mereka miliki dibuktikan dengan 75% responden menganggap Bank BNI Syariah adalah bank utama mereka.

Tabel 6 menunjukkan hasil survei dari kuesioner dengan jawaban berganda, dari 24 responden yang memberikan alasan menyimpan dananya di bank yang berbeda, diperoleh 10 alasan dan 4 alasan yang dominan adalah, (1) memanfaatkan fasilitas dan layanan bank Lain (misalnya ATM, pinjaman dan transfer gaji), (2) untuk kepentingan relasi atau bisnis, (3) dana di investasikan jauh sebelum ada bank syariah, (4) sebagai bank alternatif dalam membagi tingkat resiko. Sedangkan alasan responden memilih Bank BNI Syariah sebagai bank utama ditunjukkan dalam Tabel 7.

Tabel 5. Bank Utama Responden

Bank Utama Responden	Jumlah	Presentase
BNI Syariah	75	75
BCA	7	7
BNI Konvensional	5	5
BRI	4	4
Bank Mandiri	3	3
Bank Muamalat	3	3
Bank Syariah Mandiri	2	2
BTN	1	1
Total	100	100

Tabel 6. Alasan Responden Membuka Rekening di Bank Berbeda

Alasan Responden Membuka Rekening di Bank Berbeda	Jumlah (n)	Presentase (%)
Kepentingan Relasi atau Bisnis	18	24
BRI lebih Merakyat	2	2,67
Lokasi Dekat	5	6,67
Bank Alternatif / Membagi Tingkat Resiko	8	10,67
Memanfaatkan Fasilitas dan layanan Bank Lain (misalnya ATM, pinjaman dan transfer gaji)	20	26,67
Dengan bank lain sudah terikat perjanjian	1	1,33
Tabungan dibuka jauh sebelum syariah	14	18,67
Sesuai Syariah Islam	3	4
Banyak Cabang	2	2,67
Bank lain ada hadiah dan bunga	2	2,67
Total Responden	75*	100

Keterangan : * Jawaban Berganda

Tabel 7. Alasan Responden Menjadikan Bank Syariah BNI Sebagai Bank Utama

Alasan Responden Menjadikan Bank BNI Syariah sebagai Bank Utama	Jumlah(n)	Presentase (%)
Aman	2	11
Mudah bertransaksi dan biayanya ringan	4	21
Sesuai dengan syariah islam	5	26
Lokasinya dekat	6	31
Pelayanan baik	2	11
Total	19	100

Dari 75 responden yang loyal terhadap Bank BNI Syariah diperoleh 5 alasan yang dikemukakan oleh 19 responden. *Image* Bank BNI Syariah sebagai bank yang sesuai dengan syariah Islam dalam hal ini tidak riba dan menjalankan sistem bagi hasil dikemukakan oleh 26% responden. Bank BNI Syariah juga memberikan kemudahan bertransaksi dengan biaya yang ringan dikemukakan oleh 21% responden. Alasan karena lokasinya dekat dengan kantor dan rumah paling banyak dikemukakan yaitu 31% responden. Alasan Bank BNI relatif aman dan pelayanannya baik masing-masing dikemukakan oleh 11% responden. Kelima alasan tersebut merupakan keunggulan untuk Bank BNI Syariah. Bank BNI Syariah juga perlu melihat kelebihan-kelebihan bank lain seperti menambah fasilitas yang ada dalam ATM dan membuka layanan transfer gaji seperti yang terlihat pada Tabel 6.

Nasabah merupakan salah satu *stakeholder* dalam bisnis perbankan yang harus terpuaskan kepentingannya. Perbankan syariah harus dapat bersaing secara rasional dengan bertumpu pada nilai-nilai ekonomi dengan tetap menegakkan syariah dengan menonjolkan nilai-nilai emosional yang bertumpu pada halal dan haram. Dengan adanya persaingan maka setiap perusahaan akan berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan atau masyarakat. Ada beberapa tingkat pelanggan yang harus dipahami oleh perusahaan untuk menerapkan strategi dalam pemasaran (Feldwick, 1998).

- a. Pelanggan loyal (*entrenched*), yaitu konsumen yang tidak akan pindah ke produk yang lain.
- b. Pelanggan normal (*average*), yaitu pelanggan yang mempunyai loyalitas yang cukup tinggi, tetapi masih ada kemungkinan untuk pindah ke produk lain.
- c. Pelanggan setengah loyal (*shallow*), pelanggan yang setengah loyal dan setengahnya lagi mempunyai sifat switcher.
- d. Pelanggan tidak loyal (*convertible*), yaitu pelanggan yang akan selalu berpindah ke produk yang lain.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini *customer satisfaction* saja tidak cukup, manajemen harus mampu menjadikan nasabah loyal. Konsumen yang loyal belum tentu puas dan konsumen yang tidak loyal belum tentu tidak puas. Menurut Schanarr dalam Tjiptono (2000) terdapat empat macam kemungkinan hubungan kepuasan dengan loyalitas yakni tidak puas dan tidak loyal, puas tapi tidak loyal, tidak puas namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan dan puas serta loyal. Apabila dilihat dari tingkatan pelanggan menurut Feldwich 1998, nasabah UUS BNI merupakan pelanggan normal (*average*) yaitu nasabah yang mempunyai loyalitas cukup tinggi, tetapi masih ada kemungkinan untuk pindah ke bank lain. Nasabah UUS BNI yang loyal dan puas (sesuai harapan atau melebihi harapan) sebanyak 59% responden. Nasabah Bank BNI Syariah yang loyal ini diharapkan dapat memberikan *word of mouth* yang positif. Bank BNI Syariah harus dapat mempertahankan nasabah yang loyal dengan terus meningkatkan dan mempertahankan kinerja dari atribut keamanan berinvestasi, kemudahan bertransaksi baik di kantor cabang maupun di ATM, mempertahankan *image* bank syariah, memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

PENUTUP

1. Dari pemetaan atribut bank, berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan jaringan kantor cabang merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan kinerja tingkat kepuasannya, berada pada kuadran (2). Sedangkan atribut keragaman jenis layanan, popularitas, tempat parkir dan bonus menjadi prioritas kedua untuk ditingkatkan kinerja tingkat kepuasannya, berada pada kuadran (3). Walaupun atribut bank berada pada kuadran (1) yaitu (lokasi, kredibilitas bank, kesesuaian dengan idiologi syariah, profesionalitas kerja, pelayanan transaksi dan informasi, keramahan petugas, jaringan kantor cabang dan fasilitas) dan kuadran (4) yaitu (antrian tertib, status bank pemerintah, kesesuaian jam kerja dan birokrasi) masuk dalam tingkat kepuasan yang berlebihan, akan tetapi secara keseluruhan kinerja atribut belum memperlihatkan kinerja yang optimal. Oleh karena itu pihak manajemen tetap perlu melakukan penyempurnaan-penyempurnaan untuk masing-masing atribut.
2. Dari pemetaan atribut produk DPK, perhitungan bagi hasil dan dukungan teknologi merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan kinerja tingkat kepuasannya, berada pada kuadran (2). Sedangkan biaya transaksi merupakan prioritas kedua untuk ditingkatkan kinerja tingkat kepuasannya, berada pada kuadran (3). Walaupun atribut produk keamanan dana dan kemudahan pengambilan masuk dalam kuadran (1) dan atribut saldo awal minimum simpanan masuk dalam kuadran (4), akan tetapi secara keseluruhan kinerja atribut belum memperlihatkan kinerja yang optimal. Pihak manajemen perlu terus melakukan penyempurnaan-penyempurnaan untuk masing-masing atribut tersebut.
3. Dalam persaingan yang semakin ketat ini *customer satisfaction* saja tidak cukup, manajemen harus mampu menjadikan nasabah loyal. Menurut nasabah dari 100 responden diperoleh 75% responden menganggap bahwa Bank BNI Syariah adalah bank utama mereka. Nasabah Bank

BNI Syariah yang loyal dan puas sebanyak 59% diharapkan dapat memberikan *word of mouth* yang positif. Nasabah loyal terhadap UUS BNI menganggap bahwa Bank BNI Syariah relatif aman, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, biayanya ringan, sesuai dengan syariah islam, lokasinya yang strategis dan pelayanannya baik. Alasan tersebut dapat dijadikan kekuatan atau keunggulan bagi Bank BNI Syariah.

Rekomendasi/Implikasi

1. Strategi yang dapat dilakukan oleh UUS BNI untuk meningkatkan daya saing adalah dengan menciptakan *image* bank yang islami dan professional. Oleh karena itu untuk berlangsungnya pengembangan UUS BNI harus mengemas komunikasi yang lebih menekankan pada aspek-aspek rasional. Isu halal-haram atau isu riba menjadi isu sekunder. Sedangkan isu primernya adalah profesionalisme dari perbankan serta pelayanan dan keuntungan dari sistem bagi hasil yang akan diterima oleh nasabah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan profesionalisme karyawan dengan mengikutsertakan pendidikan dan pelatihan baik menyangkut pengetahuan bank syariah atau dalam bidang marketing seperti *selling skill*, *service excellence* dan *customer service*.
2. Strategi yang dapat dilakukan UUS BNI berdasarkan atribut bank dan produk DPK yang perlu mendapatkan prioritas utama untuk ditingkatkan adalah dengan pengembangan pasar yaitu memperluas jaringan bank yang mempertimbangkan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan bisnis dan wilayah yang memiliki potensi untuk dikembangkan seperti pasar, perkantoran, sekolah dan wilayah yang berbasis islam. UUS BNI harus menawarkan bagi hasil yang lebih menarik dan menjamin bahwa perhitungan bagi hasil yang diterapkan telah sesuai syariah yaitu akurat dan benar (bebas dari riba). UUS BNI juga perlu meningkatkan dukungan teknologi *Phone Banking* dan *Automatic Teller Machine* (ATM) dengan menambah fitur-fitur yang banyak diharapkan oleh nasabah seperti transaksi pembayaran telpon, listrik, air dan isi pulsa yang telah banyak dilakukan oleh bank swasta konvensional lain seperti BCA sehingga tercipta *customer satisfaction*.
3. Mengacu pada *Outlook* Perbankan Syariah Indonesia 2011 bahwa sosialisasi perbankan syariah kepada masyarakat luas, dilakukan dengan strategi sosialisasi berbasis komunitas yaitu strategi komunikasi lebih terfokus terhadap segmen nasabah sesuai dengan *grand strategy* pengembangan pasar perbankan syariah 5 segmen nasabah: segmen fokoknya syariah, segmen ikut arus, segmen sesuai manfaat dan kebutuhan, segmen terpaksa dan segmen pokoknya konvensional. Sedangkan segmen tahun 2010 prioritas komunitas yang menjadi sasaran utama kegiatan sosialisasi adalah: komunitas wanita dan pemuda (*woman and youth*), komunitas pengusaha (*entrepreneur*) dan komunitas pengguna internet (*netizen*).

REFERENSI

- Antonio, M.S. (2001). *Bank syariah, dari teori ke praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Bank Indonesia. (2000a). *Executive summary*: Hasil penelitian potensi, preferensi, perilaku masyarakat terhadap bank syariah. Studi pada wilayah propinsi Jawa Timur.
- Bank Indonesia. (2000b). *Executive summary*: Penelitian potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa Tengah dan daerah Istimewa Yogyakarta. <http://www.bi.go.id>.

- Bank Indonesia. (2000c). Ringkasan pokok-pokok hasil penelitian: Potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di pulau Jawa. Diambil 15 Desember 2000, dari <http://www.bi.go.id>.
- Bank Indonesia. (2002). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta.
- Direktorat Perbankan Syariah. (2010). Outlook perbankan syariah Indonesia. Diambil 16 Desember 2000, dari <http://www.bi.go.id>.
- Feldwick, P. (1998). *The esomar handbook of market and opinion research* (4th ed). Netherland: Colin Mc Donald Phyllis Vangelder.
- Haron, S. Ahmad, N., & Planisek, S.L. (1994). Bank patronage factors of muslim and non-muslim customers. *International of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Hilman, I., A. Mughits., P. Sidi., S. Haryono., S. Wulandari, & Sumardy., et al. (2003). *Perbankan syariah masa dengan*. Jakarta: Senayan Abadi Publising.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia.
- Supranto, J. (2003). *Metode riset aplikasinya dalam pemasaran* (7th ed) /Revisi. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran* (2nd ed). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A., & Jo, B.M. (1996). *Service marketing*, New York: Mc.Graw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, & Beery,A.A. (1990). *Delivering service quality: Balancing customer perception and expectations*. New York: The Free Press.