

PENGARUH MOTIVASI DAN PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6)

Erinda Resti, Havis Aravik, Choirunnisak

Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

Email :erindaresti03@gmail.com, havis@stebisigm.ac.id,
choirunnisakumar@gmail.com

Abstract

This study discusses the influence of motivation and knowledge of Islamic banking products on the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia (Case Study of Ex Bank Syariah Mandiri Kcp Palembang Km 6). Descriptive quantitative research method, with a population of 3,612 customers and 97 samples. While the data collection technique using questionnaires and documentation and data analysis is multiple linear regression analysis. The results obtained show that the motivation to avoid usury and knowledge of Islamic banking products simultaneously on the decision to become a customer has a positive and significant effect with the proportion of motivation to avoid usury (X1) and knowledge of Islamic banking products (X2) on the decision to become a customer (Y) of 75 ,2%. Meanwhile, for the partial test of the motivation to avoid usury and knowledge of Islamic banking products on the decision to become a customer, it is known that the motivation to avoid usury (X1) has a positive and significant effect. The second variable knowledge of Islamic banking products (X2) also has a positive and significant effect on the decision to become a customer (Y) at Bank Syariah Indonesia (Ex. Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6).

Keywords : *Motivation, Product and Decision to be a Costomer, BSI*

Abstrak

Penelitian ini membahas Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri Kcp Palembang Km 6). Metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan populasi berjumlah 3.612 nasabah dan sampelnya 97. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi dan analisis data adalah analisis regresi linier Berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan dengan proporsi motivasi

menghindari riba (X1) dan pengetahuan produk perbankan syariah (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 75,2%. Sedangkan untuk pengujian parsial motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah diketahui bahwa motivasi menghindari riba (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel kedua pengetahuan produk perbankan syariah (X2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia (Ex. Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6).

Kata Kunci: Motivasi, Produk dan Keputusan Menjadi Nasabah BSI

Pendahuluan

Kehadiran bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu baru pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Namun hal itu belum cukup membuat bank-bank syariah menjadi bank terbesar di Indonesia karena minat masyarakat yang masih kurang. Bank syariah seolah sulit menembus dominan perbankan konvensional, padahal mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim (Kasmir, 2013:167). Keadaan yang demikian membuat masyarakat ingin mengetahui lebih lanjut tentang bank syariah.

Kehadiran bank syariah di Indonesia tentunya sebagai pembeda antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Namun, perbedaan mendasar antara perbankan konvensional dan perbankan syariah yang didasarkan pada bunga dan bagi hasil ternyata tidak cukup mempertahankan loyalitas nasabah. Ada banyak faktor yang bisa dijadikan alasan nasabah untuk tetap loyal pada lembaga keuangan. Salah satunya adalah pelayanan prima (*service excellence*) (Zamzam, & Aravik, 2020). Pelayanan ini sangat penting untuk mempertahankan dan menarik nasabah lebih banyak (Widyastuti, 2019:242).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan secara umum. Ada alasan utama berdirinya perbankan syariah di Indonesia yaitu adanya pandangan bahwa bunga pada bank konvensional hukumnya haram dan dari segi ekonomi dimana penyerahan risiko dibebankan pada salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan (Antonio, 2003: 39). Penilaian tersebut diperkuat dengan munculnya fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank sama dengan riba dan hukumnya haram dalam syariah Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an banyak sekali yang menyebutkan diharamkannya riba, salah satu di antaranya surat al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الْرِّبَوًا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَاتُلُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الْرِّبَوِ وَأَحَلَّ
اللَّهُ أَبْيَعَ وَحَرَمَ الْرِّبَوًا فَمَنْ جَاءَ مُمْوَعَلَةً مِنْ رَبِّهِ فَأَنْهَى فِلْمَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرَهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ الْتَّارِيْخِ هُمْ فِيهَا

خَلِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri

melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhan-Nya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya". (Qs. Al-Baqarah [2]: 275).

Saat ini bank-bank bersaing dalam menawarkan produk-produknya agar masyarakat berminat menabung di bank tersebut. Oleh karena itu, bank harus memberikan berbagai macam produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan tersendiri dibanding dengan produk pesaing guna mencapai kepuasan pelanggan (Lailatul, 2008). Bank akan bersaing merebut hati nasabah. Siapa yang paling mampu mengerti dan dapat menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah dan lebih baik mutunya, akan dipilih oleh nasabah. Persaingan yang ketat, mengharuskan manajemen bank melakukan pengamatan, bahkan melakukan inteligensi atas aktivitas yang dilakukan pesaingnya (Tantik, 2017:3-4). Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Palembang KM.6)”

Landasan Teori

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Dikutip dari (bankbsi.co.id, 2021) Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

2. Motivasi

Motivasi adalah gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi juga bisa dalam bentuk usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya (Prihartanta, 2015).

Pengertian motivasi juga di ungkapkan oleh Eddy (2013) yang mengatakan motivasi merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan (Zamzam & Aravik, 2016). Kekuatan yang mendorong tersebut dihasilkan oleh ketegangan sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar dan tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mengurangi stres yang dirasakannya.

3. Produk

Produk juga diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Shabastian & Samuel, 2013, Aravik & Hamzani, 2021). Dikatakan oleh Adiwarman (2004) dalam bukunya bahwa pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah dapat dibagikan menjadi tiga bagian besar, yaitu: Produk penghimpunan dana (*funding*), Produk Penyaluran dana (*landing*), Jasa (*service*)

4. Pengambilan Keputusan

Mengutip dari Kusnadi (2015) pengambilan keputusan adalah tindakan pemilihan alternatif. Hal ini berkaitan dengan fungsi manajemen. Misalnya, saat manajer merencanakan, mengelola, mengontrol, mereka membuat keputusan. Akan tetapi, ahli teori klasik tidak menjelaskan pengambilan keputusan tersebut secara umum.

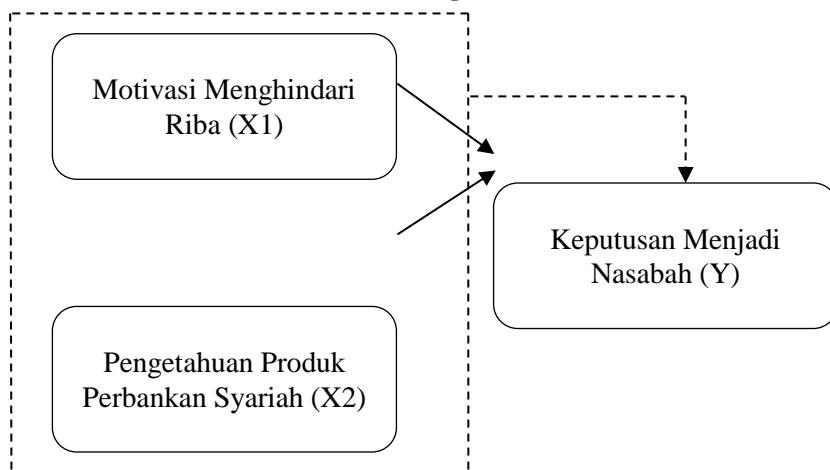
5. Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Prilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller Prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong, yang dikutip dalam Heliawan & Wisnu, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis:

6. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



7. Hipotesis

- 1) H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.
 H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi menghindari riba dan Pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 2) H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah.
 H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 3) H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah
 H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebar langsung kepada responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6 dan dokumentasi yang didapatkan melalui media tertulis atau dokumen lainnya.

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan analisis regresi linear berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menjadi Nasabah

a = Variabel/ Nilai konstanta

X1 = Motivasi Menghindari Riba

X2 = Pengetahuan Produk Perbankan Syariah

b₁,b₂ = Koefisien Regresi Variabel X_{1,2,3}

e = Standar eror

2. Pengujian Asumsi Klasik

Setelah pendugaan persamaan regresi didapat, maka diuji ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik yaitu: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas,

3. Pengujian Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi residual. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal dan mendekati normal. Apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dengan beberapa cara diantaranya dengan menguji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dan apabila signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Supriyadi, 2014:66):

4. Pengujian Multikolinearitas

Merupakan bentuk penujian bahwa seluruh variabel independen harus terbebas dari gejala *multikolierity* atau dengan kata lain antara independen variabel tidak terdapat hubungan yang kuat. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

5. Pengujian Heteroskedastisitas

Asumsi dimana dalam regresi berganda varian dari residual tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil secara simultan mengenai Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6). Diperoleh hasil Fhitung $> F$ tabel dengan nilai $43,806 > 3,095$ dan nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6).

Sedangkan dari hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu X_1 (motivasi menghindari riba) dan X_2 (pengetahuan produk perbankan syariah) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan sebesar 0,752 atau 75,2%. Sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

1. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97166358
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.041
	Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai (*Asymp.Sig.2-tailed*) pada motivasi menghindari riba, pengetahuan produk perbankan syariah, dan keputusan menjadi nasabah lebih besar dari 0,05 yaitu $0,0 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.447	2.241		.050		
	X1	.391	.138	.248	2.840	.006	.721
	X2	.559	.092	.531	6.073	.000	.721

Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel X_1 (motivasi menghindari riba) memperoleh nilai VIF 1,387 dan *tolerance* 0,721 dan untuk variabel X_2 (pengetahuan produk perbankan syariah) memperoleh nilai VIF 1,387 dan nilai *tolerance* 0,721. Hasil kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas.

Hasil uji Heterokastisitas adalah sebagai berikut :

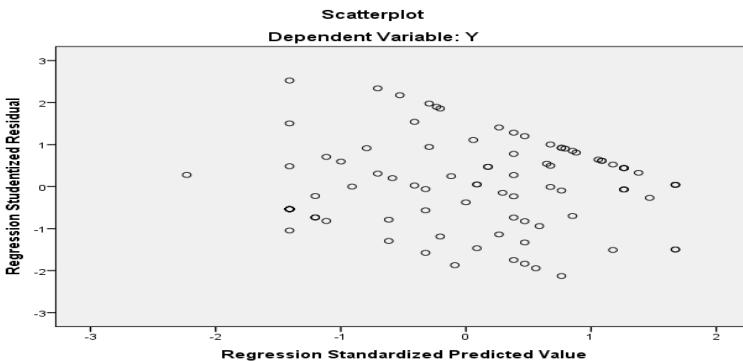
Tabel 3 Hail uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.518	1.348		.1868
	X1	-.033	.083	-.048	.399
	X2	-.016	.055	-.035	.289

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 (motivasi menghindari riba) sebesar 0,691, dan X_2 (pengetahuan produk perbankan syariah) sebesar 0,773 yang

memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 1 Grafik Scatterplot



Grafik scatterplot diatas, dapat diketahui titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.745		1.372

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa R Square (R²) sebesar 0,752 atau 75,2% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah. Sedangkan sisanya (100% - 75,2% = 24,8%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.15 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$
$$Y = 4,447 + 0,391 X_1 + 0,559 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- Konstanta bernilai positif 4,447.
- Nilai koefisien regresi variabel motivasi menghindari riba (X_1) sebesar 0,391 menunjukkan pengaruh positif, artinya jika motivasi menghindari riba (X_1) meningkat maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) sebesar 0,559 menunjukkan pengaruh positif, artinya jika pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) meningkat maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan mengalami peningkatan.

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel apa sajakah yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Motivasi Menghindari Riba (X_1) dan Variabel Pengetahuan Produk Perbankan syariah (X_2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

Berdasarkan penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

1. Berdasarkan uji F (simultan) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6) secara positif dan signifikan karena memiliki nilai Fhitung lebih besar dari pada Ftabel yaitu $43,806 > 3,095$ dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05.
2. Berdasarkan uji t (parsial) variabel (X_1) motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6) dengan hasil nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu $3,792 > 1,985$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Sehingga motivasi menghindari riba memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6) secara positif dan signifikan.
3. Dari hasil uji t (parsial) variabel (X_2) pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Bank Mandiri Syariah KCP Palembang KM 6) dengan hasil nilai thitung lebih besar dari pada nilai ttabel yaitu $9,898 > 1,985$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga pengetahuan produk perbankan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Ex Bank Syariah Mandiri KCP palembnag KM 6) secara positif dan signifikan.

Daftar Pustaka

- Adiwarman, A. K. (2004). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. PT. raja Grafindo Persada.
- Antonio, M. S. (2003). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Bankbsi.co.id. (2021). *Bank Syariah Indonesia*. 2021.
- Eddy, S. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 176. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusnadi, D. (2015). Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Organisasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 52.
- Prihartanta, W. (2015). Teori-Teori Motivasi. *Jurnal Adabiya, Tahun 2015, Vol. 1 No.(83)*, 1–11.
- Shabastian, M., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 2.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS+AMOS*. In Media.
- Widyastuti, S. (2019). *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. CV IRDH.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2016). *Manajemen SDM Berbasis Syariah*. Bogor: CV. RWTC Success.