

Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.16, No.3 September 2012, hlm. 481–488
Terakreditasi SK. No. 64a/DIKTI/Kep/2010
<http://jurkubank.wordpress.com>

SOSIALISASI DAN PERSEPSI BANK SYARIAH (KAJIAN KEBIJAKAN ENKULTURASI NILAI-NILAI BANK SYARIAH DALAM MASYARAKAT)

Kridawati Sadhana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang
Jl.Terusan Raya Dieng No.62-64 Malang, 65146.

Abstract

The name of someone, something, institution had a certain meaning. A meaning depended so much on someone's perception to an object. Perception of society to Sharia Bank had an impact to society behavior toward Sharia Bank. There was a gap here between bank and society which had to be acted as a bridge through policy and socialization program. Socialization policy which was planned, adaptive, and interesting could minimize the misperception risk. Socially, socialization program was the enculturization of sharia bank values process, and it was understood as the form of civil education.

Key words: sharia bank, perception, socialization, enculturization, civil education

Bank syariah telah tersebar di hampir semua kota di Indonesia. Bahkan bank-bank konvensional juga menyediakan pelayanan bank syariah. Namun mengapa belum banyak masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah? Secara umum, masyarakat mengenal bank syariah sebagai bank Islam, walaupun sebenarnya karakter fundamental dari ekonomi syariah adalah universal dan inklusif.

Prinsip-prinsip syariah menjadi landasan dan acuan dalam mengatur hubungan antara perbankan dan pihak-pihak lain serta di dalam usaha menghimpun dan menyalurkan dana dan aktivitas perbankan syariah lainnya. Selain itu dalam operasional perbankan syariah pada prinsipnya dapat melakukan kegiatan usaha sepanjang tidak bertentangan dengan petunjuk dan ketentuan syariah,

peraturan perundang-undangan yang berlaku serta persetujuan Bank Indonesia dan Dewan Syariah Nasional.

Namun pada kenyataannya, seringkali terjadi pemahaman yang berbeda baik dari kalangan internal pemeluk agama Islam maupun masyarakat pada umumnya. Kesalahpahaman tersebut disebabkan oleh ketidaktahuan masyarakat terhadap hakikat dan berbagai bentuk pelayanan bank syariah. Sebagai contoh, penolakan dari Partai Damai Sejahtera (PDS) saat pembahasan Rancangan Undang-undang Perbankan Syariah dan Undang-undang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN). Kesalahpahaman di awal pengenalan membawa pengaruh pada hubungan selanjutnya, antara lain terkatung-katungnya proses pengesahan kedua

Korespondensi dengan Penulis:

Kridawati Sadhana: Telp. +62 341 568 395

E-mail: krida.sadhana@yahoo.com

RUU tersebut sehingga memakan waktu yang cukup lama (Agustiando, 2008).

Demikian juga hasil penelitian KARIM Business Consulting (2004) dalam Sholihin (2011) menunjukkan bahwa kurangnya promosi maupun edukasi pasar menyebabkan masyarakat kurang mengetahui bank syariah, baik mengenai hakikat, produk maupun fasilitas yang ditawarkan.

Hal ini juga ditemukan pada saat wawancara penulis dengan beberapa informan (masyarakat) yang terdiri atas pegawai, petani, pedagang, guru, dan mahasiswa. Pendapat masyarakat menunjukkan bahwa nama bank syariah membentuk sebuah gambaran atau citra bank yang identik dengan agama Islam. Hampir tidak terdengar komentar masyarakat bahwa bank syariah adalah sebuah sistem perbankan yang adil, manusiawi, memiliki nilai spiritual, handal, berteknologi canggih.

Hasil penelitian Puspitaningsih (2009) menunjukkan bahwa untuk persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, penerapan bank syariah sebagai alternatif untuk membangun perekonomian Indonesia khususnya untuk jasa transaksi keuangan umat muslim, sebagai penerapan Islam secara utuh baik secara *aqidah* dan *muamalahnya*, masih memerlukan pengenalan yang lebih intensif. Hal ini dikarenakan regulasi perbankan syariah di Indonesia masih relatif baru.

Demikian pun salah satu saran dari hasil penelitian Fatmah (2008) mengenai perilaku konsumen muslim (*religious motive* dan *economic motive* dalam proses pengambilan keputusan) adalah melaksanakan sosialisasi dan promosi secara lebih intensif yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha perbankan syariah kepada masyarakat).

Beberapa hasil dan rekomendasi penelitian terdahulu mengenai bank syariah mendorong kajian mengenai sosialisasi dan persepsi masyarakat terhadap bank syariah yang ditinjau dari kajian kebijakan enkulturasi nilai-nilai bank syariah dalam masyarakat.

Dasar pemikiran kajian ini, *pertama* adalah pluralitas masyarakat Indonesia merupakan sebuah entitas yang tidak menafikkan bahwa sebagian besar masyarakatnya memeluk agama Islam, termasuk di Kota Malang. *Kedua*, Pancasila sebagai dasar negara Indonesia telah menjadi jaminan tumbuh kembangnya sikap toleransi di antara umat beragama sebagai komunitas inklusif yang tidak dibatasi oleh sikap eksklusifisme berdasarkan sentimen keagamaan, termasuk dalam hal memilih bank. *Ketiga*, karakter dasar ekonomi syariah ialah sifatnya yang universal dan inklusif. Ekonomi syariah mengajarkan tegaknya nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, anti korupsi, dan eksploitasi. Artinya misi utama ekonomi syariah adalah tegaknya nilai-nilai akhlak moral dalam aktivitas bisnis, baik individu, perusahaan ataupun negara. Karena itu, proses enkulturasi nilai-nilai bank syariah melalui program sosialisasi yang terencana, adaptif dan menarik dapat meminimalisir risiko *misperception*. Selanjutnya persepsi positif masyarakat terhadap bank syariah dapat membentuk citra positif dan mendorong peningkatan jumlah nasabah.

Harapannya, semakin banyak masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah maka nilai-nilai akhlak moral memberi warna dalam aktivitas bisnis, baik individu, perusahaan ataupun negara, sehingga tercipta masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, anti korupsi, dan eksploitasi.

Hakikat dan Fungsi Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, atau mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist (Perwataatmaja & Antonio, 1999). Fungsi bank syariah adalah sebagai: manajer investasi, investor, penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, dan pengemban fungsi sosial (PAPSI, 2003). Sedangkan jenis-jenis produk bank syariah, adalah titipan (*wadi'ah yad al-amanah* dan

Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-nilai Bank Syariah dalam Masyarakat)

Kridawati Sadhana

wadi'ah yad adh-dhamanah); produk bagi hasil (*mudharabah, musyarakah, muzara'ah, dan musaqah*); jual-beli (*bai' al-murabahah, bai' as-salam, dan ai' al-istishna*); sewa (*al-ijarah, al-ijarah al-muntahia bit-tamlik*); jasa (*al-wakalah, al-kafalah, al-hawalah, ar rahn, dan al-qardh*).

Konsep Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Pada prinsipnya referensi perhitungan bagi hasil adalah dari seluruh pendapatan yang diperoleh bank dalam menjalankan usahanya, yang kemudian dibagikan kepada pemilik dana sesuai dengan porsi yang disepakati. Konsep bagi

hasil ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu bagi laba (*profit sharing*) atau bagi pendapatan (*revenue sharing*).

Pada tataran pemahaman calon nasabah terhadap bank syariah dapat dibantu dengan teori preferensi dan pilihan konsumen. Sebab sangat penting membentuk persepsi masyarakat berdasarkan informasi seluas-luasnya tentang bank syariah. Menurut teori preferensi dan pilihan konsumen, bahwa seorang konsumen dalam membuat keputusan terhadap apa yang ingin dibelinya melalui beberapa proses, yaitu proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian (Engel, *et al*, 1994, dalam Aiyub, 2007). Sebab proses awal dalam tahapan pengambilan keputusan adalah seseorang atau sekelompok orang berusaha mencari tahu tentang manfaat dari produk atau jenis pelayanan yang ditawarkan (menemu-

Tabel 1. Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Indikator Pembeda	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Waktu penentuan	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi
Besarnya prosentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	Persentase	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh nasabah untung atau rugi	Ukuran /standar	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang " booming".		Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk Islam.	Tingkat kepercayaan	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Antonio (2001); Machmud & Rukmana (2010), dimodifikasi.

kenali alasan dan motivasi mengapa tertarik dan melibatkan diri dalam hal tersebut). Jika calon konsumen atau nasabah sudah mulai tertarik, maka proses selanjutnya konsumen pasti berusaha mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk tersebut melalui media-media informasi yang menginformasikan tentang produk tersebut, misalnya media cetak atau media elektronik. Satu hal yang tidak kalah pentingnya dalam proses ini adalah referensi dari pemakai/nasabah, tokoh masyarakat atau ulama, atau masyarakat lainnya yang terpercaya.

Berdasarkan berbagai referensi tersebut, seorang calon konsumen melakukan evaluasi alternatif yang menjadi pertimbangan awal bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Termasuk dalam pertimbangan pada tahap ini adalah mengenai harga, mutu atau *merk* dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh barang tersebut dibandingkan dengan barang lainnya. Setelah mempertimbangkan semuanya, maka selanjutnya adalah proses pengambilan keputusan yaitu membeli atau tidak barang tersebut. Jika akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli maka hal penting yang perlu diketahui adalah perilaku konsumen pascapembelian, artinya mengukur sejauhmana konsumen merasa puas terhadap apa yang dibelinya. Karena faktor kepuasan menentukan pembuatan keputusan berikutnya.

Faktor-faktor tersebut juga dikenal dalam pembahasan kebijakan publik sebagai tahapan pengambilan keputusan oleh *policy maker* atau *state*. Sehingga menurut Dye (dalam Islamy, 2001), kebijakan publik adalah "*is whatever governments choose to do or not to do.*" Acuan sekaligus tujuan pilihan pemerintah sebagai penyedia layanan adalah kepuasan konsumen (baca: masyarakat). Karena itu, implementasi setiap kebijakan publik selalu diikuti dengan evaluasi terhadap dampak kebijakan bagi masyarakat. Setiap tahapan tersebut dilakukan dan atau dipilih dengan memperhitungkan dinamika tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

Pada konteks pembahasan ini, negara juga turut berperan serta dalam memasyarakatkan nilai-nilai bank syariah.

Sebab jika menoleh pada hasil penelitian Hamidi, dkk (2007) mengenai persepsi dan sikap masyarakat santri Jawa Timur terhadap bank syariah bahwa kenyataan mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, dan 54% secara *fiqhiyah* tidak menyetujui bunga bank, namun dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk, dan jasa perbankan syariah (yang secara konseptual tidak berdasar pada bunga kurang dimengerti oleh masyarakat, yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah), sehingga selama 10 tahun total pangsa pasar bank ataupun institusi syariah baru mampu mencapai sekitar 1% dari pangsa pasar bank secara nasional.

Bahkan *market share* bank syariah pada tahun 2010 hanya di bawah 5% dari total aset perbankan nasional (Arim, 2010). Hal ini mengindikasikan pemahaman nasabah belum betul-betul dilaksanakan atau diyakini sebagai prinsip hidup. Prinsip-prinsip syariah walaupun sudah dipahami, namun belum terinternalisasi dalam perilaku.

Suatu aksioma bahwa masyarakat Jawa Timur adalah masyarakat santri (daerah tapal kuda/pesantren) yang memegang teguh nilai-nilai agama, dan dipraktikkan dalam seluruh aktivitas kehidupan. Namun di Jawa Timur kehadiran bank syariah belum sepenuhnya mendapat sambutan dari masyarakat santri. Kenyataan ini juga merupakan salah satu temuan dari penelitian Hamidi, dkk. (2007) bahwa masyarakat Jawa Timur belum mengoptimalkan keberadaan jasa dan layanan perbankan syariah, bukan hanya karena keberadaan bank syariah belum merata di Jawa Timur, tetapi sekaligus bukti bahwa faktor agama bukan menjadi faktor utama dalam memilih bank.

Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Fatmah (2008) mengenai perilaku konsumen muslim (*religious motive* dan *economic motive* dalam proses pengambilan keputusan), menyim-

pulkan bahwa penyebab nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap syariah (*religious motive*), *economic motive*, kepercayaan, dan komitmen.

Hal ini menunjukkan bahwa penilaian atas baik buruknya kebenaran penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan syariah akan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen (masyarakat) terhadap bank syariah. Dengan kata lain, kualitas penerapan nilai-nilai Islam di bank syariah menjadi jaminan daya tarik sekaligus daya ikat loyalitas konsumen. Karena itu sumber daya manusia perbankan syariah harus mampu mengimplementasi prinsip syariah dalam praktik perbankan, serta mempunyai komitmen kuat untuk menerapkan secara konsisten. Artinya, kualitas pelayanan dan nilai-nilai religiusitas merupakan faktor kunci kesuksesan perbankan syariah.

Penekanan pada nilai-nilai yang dimaksudkan disini adalah sesuai karakter fundamental ekonomi syariah yaitu universal dan inklusif; dan sistem perbankan yang adil, manusiawi, memiliki nilai spiritual, handal, berteknologi canggih.

Persepsi tentang Bank Syariah

Persepsi adalah proses yang dipakai individu mengelola dan menafsirkan kesan yang ditangkap indera seseorang dalam rangka memberikan makna kepada sesuatu obyek (lingkungan, orang, benda, dan lain sebagainya). Namun seringkali apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang obyektif (Robbins, 1996). Menurut Davidoff (1991), persepsi adalah proses yang dilalui oleh suatu stimulus yang diterima panca indera yang kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari yang diindera itu. Sedangkan Atkinson, *et al.* (1999) mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan.

Persepsi juga dilihat sebagai cara pandang yang timbul karena adanya respon terhadap stimu-

lus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak (melalui syaraf sensorik motorik), kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi (Atkinson, *et al.*, 1999). Menurut Walgito (2002), proses terjadinya persepsi tergantung dari pengalaman masa lalu dan pendidikan yang diperoleh individu. Dengan demikian, stimulus yang diterima seseorang masuk melalui syaraf sensorik motorik lalu bertemu dengan apersepsi atau pengetahuan dan pengalaman terdahulu yang telah diterima seseorang dan telah berbentuk kesan, kemudian diinterpretasikan dan menghasilkan suatu kesan yang baru.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang (Notoatmodjo, 2005), diklasifikasikan atas dua bagian besar yaitu faktor eksternal (faktor yang melekat pada objeknya) dan faktor internal (faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut): (1) Faktor Eksternal, yang meliputi: (a) Kontras. Cara termudah dalam menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan. (b) Perubahan Intensitas. Suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang. (c) Pengulangan (*repetition*). Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak termasuk dalam rentang perhatian kita, maka akan mendapat perhatian kita. (d) Sesuatu yang baru (*novelty*). Suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian kita daripada sesuatu yang telah kita ketahui. Contoh nama bank menggunakan kata bahasa Arab "Bank Syariah". (e) Sesuatu yang menjadi perhatian orang banyak. Suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang. (2) Faktor Internal. (a) Pengalaman atau pengetahuan. Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang di-

terima. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi. Dalam hal ini, nilai-nilai religiusitas akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang. (b) Harapan (*expectation*). Harapan terhadap sesuatu akan memengaruhi persepsi terhadap stimulus. (c) Kebutuhan. Kebutuhan akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda. Misalnya seseorang yang mendapat hadiah undian sebuah sepeda motor akan merasa kesulitan atau kebingungan sebab yang bersangkutan belum bisa mengendarainya. (d) Motivasi. Orang yang berpendapat menabung adalah jaminan hidup maka ia termotivasi untuk menyimpan uangnya di bank. (e) Emosi. Emosi memengaruhi persepsi seseorang terhadap stimulus yang ada. (f) Budaya. Faktor budaya juga memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek. Misalnya: memberi dengan tangan kiri dipersepsikan tidak sopan dalam budaya Indonesia, sedangkan negara-negara lain tidak mempersoalkan kiri dan kanan dalam memberi.

Jadi, persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisir, menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki makna atau arti tertentu. Kemudian, berdasarkan faktor yang memengaruhi persepsi seseorang maka dapat dipahami bahwa perbedaan persepsi antara individu bisa disebabkan oleh adanya perbedaan daya tangkap, tahap kecerdasan serta harapan-harapan yang ada pada masing-masing individu.

Kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi di atas membantu para pengambil kebijakan perbankan syariah bahwa '*nama bank*' dengan kata bahasa Arab "*syariah*" memunculkan motivasi religius yang sangat efektif untuk menarik masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Namun ini hanya sebagai langkah awal, sebab faktor lain yang harus diperhatikan adalah faktor harapan nasabah. Karena itu, pihak bank harus mampu untuk memenuhi preferensi dan harapan nasabah. Dengan kata lain, loyalitas nasabah terhadap

bank syariah tergantung pada kemampuan untuk memenuhi harapan nasabahnya tidak hanya dari sisi agama (*religious motive*) tetapi juga dari sisi ekonomi (*economic motive*).

Sosialisasi: Proses Enkulturasasi Nilai-nilai Syariah

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap nama bank syariah sangat kuat dipengaruhi oleh konsep ajaran agama Islam. Nama bank syariah berpengaruh terhadap pandangan masyarakat mengenai eksistensi dan model/sistem pelayanan bank, sekaligus menumbuhkan harapan dan kepercayaan. Hanya sedikit yang memahami nilai universalisme dan inklusifitas bank syariah.

Sebab berdasarkan kajian dan analisis dari beberapa penelitian terdahulu dan wawancara dengan beberapa masyarakat di Kota Malang, terlihat bahwa pengetahuan masyarakat tentang bank syariah sangat terbatas, yaitu: (1) Bank syariah adalah bank Islam. (2) Ada sebagian masyarakat yang pernah mendengar namanya saja. (3) Kebanyakan masyarakat tahu bank syariah dari media massa dan dari rekan atau masyarakat lain. (4) Pengetahuan mengenai sistem manajemen dan produk pelayanan bank syariah juga masih rendah. (5) Konsep yang sering dibicarakan adalah "penolakan riba" dan penerapan sistem bagi hasil.

Terbatasnya pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah melahirkan persepsi yang keliru dan berdampak pada rendahnya keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah. Hal ini tidak saja menghambat ekspansi pasar bank syariah tetapi juga menghambat penyebaran nilai-nilai universal. Untuk itu sosialisasi secara konsekutif harus dilakukan, didukung oleh komitmen kuat dari seluruh sumber daya manusia bank syariah untuk mengimplementasikan prinsip syariah dalam keseluruhan praktik perbankan.

Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-nilai Bank Syariah dalam Masyarakat)

Kridawati Sadhana

Penutup

Sosialisasi terencana, adaptif dan menarik perlu dilakukan secara kontinyu dan efektif baik melalui media elektronik, media cetak, maupun kelompok *elite* (pemerintah, tokoh agama dan tokoh masyarakat) untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah. Sosialisasi yang efektif dan intensif perlu ditekankan pada hakikat bank syariah terutama prinsip-prinsip universalitas dan inklusifitas perbankan syariah, aspek keunggulan komparatif bank syariah, serta produk dan jasa yang dimiliki oleh Bank Syariah. Sebab ekonomi syariah bukanlah ajaran agama tertentu, tetapi adalah nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, tanggung jawab, yang menjadi nilai-nilai universal bagi semua orang. Nilai-nilai itu berasal dari Al-Qur'an dan Hadits.

Dengan demikian, sosialisasi tidak saja bertujuan untuk meminimalisir risiko *misperception*, tetapi sebagai proses penanaman (enkulturasasi) nilai-nilai bank syariah dan atau dipahami sebagai bentuk *civil education*. Dengan kata lain, persepsi awal masyarakat yang cenderung melihat bank syariah sebagai bank konvensional yang menggunakan istilah Arab untuk nama produknya pasti berubah dengan sendirinya. Sehingga pada akhirnya, semakin banyak masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah maka nilai-nilai akhlak moral memberi warna dalam aktivitas bisnis, baik individu, perusahaan ataupun negara, sehingga tercipta masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, anti korupsi, dan eksploitasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto. 2008. *Ekonomi Syariah Untuk Kemaslahatan Bangsa*. http://www.pesantrenvirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1206:ekonomi-syariah-untuk-kemaslahatan-bangsa&catid=8:kajian-ekonomi&Itemid=60 (Diakses tanggal 7 November 2012).
- Aiyub. 2007. Analisis Perilaku Masyarakat terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan pada Bank Syariah di Nanggroe Aceh Darussalam. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1): 1-4.
- Antonio, M.S. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., & Hilgard, E.R. 1999. *Pengantar Psikologi*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Davidoff, L.L. 1991. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Fatmah. 2008. *Perilaku Konsumen Muslim (Religious Motive dan Economic Motive dalam Proses Pengambilan Keputusan*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Surabaya. <http://fatmahazis.files.wordpress.com>. (Diakses tanggal 31 Oktober 2012).
- Hamidi, J., Hamidah, S., Sukarmi, Sihabuddin, Hendrawati, L., & Kusumaningrum, A. 2007. Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, XI(3).
- Islamy, M.I. 2001. *Policy Analysis, Seri Monografi Kebijakan Publik*. Malang: Universitas Brawijaya,
- Machmud, A. & Rukmana. 2010. *Bank Syariah – Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Naz'aina. 2007. Hubungan Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dengan Pertumbuhannya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1): 66-83.
- Notoatmodjo, S. 2005. *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi*. Cetakan I. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Perwataatmaja, K. & Antonio, S. 1999. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: PT.Dana Bhakti Prima Yasa.
- Puspitaningsih, D. 2009. Analisis Aplikasi Prinsip-prinsip Perbankan Syariah terhadap Aspek Penghimpunan Dana dan Aspek Penyaluran Dana (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang). *Skripsi*. (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Robbins, S.P. 1996. *Perilaku Organisasi Konsep – Kontroversi – Aplikasi*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Sholihin, A.I. 2011. *Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah* <http://shariamarkets.wordpress.com/>

2011/01/08/persepsi-masyarakat-terhadap-bank-syariah/#more-52 (Diakses tanggal 7 November 2012).

Walgito, B. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.