

# Faktor Yang Menyebabkan Keterikatan Nasabah Dengan Perbankan Islam

Faisal Akbar, Saparuddin Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia

Email: faisalakbar@gmail.com

**Abstrak-**Lembaga perbankan Islam telah beroperasi selama hampir 50 tahun sekarang dan meskipun telah bersaing dengan saingan konvensional yang lebih mengakar, telah menunjukkan potensi luar biasa untuk pertumbuhan dan keberlanjutan di berbagai negara baik di wilayah hukum yang didominasi Muslim dan minoritas Muslim. Peningkatan berkelanjutan di tingkat operasi bank syariah hingga tanda dua digit bukan kebetulan, melainkan tiruan dari tingkat keterlibatan nasabah dengan lembaga perbankan syariah di antara faktor-faktor lainnya. Ada berbagai studi tentang perbankan syariah, yang mencakup berbagai masalah, termasuk studi tentang faktor-faktor pendukung nasabah bank syariah. Oleh karena itu, bab ini menyajikan diskusi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan / perlindungan nasabah dengan perbankan syariah. Dari sejumlah besar studi yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama dan di berbagai negara, banyak faktor yang berbeda telah diidentifikasi sebagai penentu keterlibatan nasabah. Faktor-faktor tersebut termasuk tetapi tidak terbatas pada atribut pribadi nasabah seperti pemahaman, pengetahuan, dan persepsi mereka tentang produk perbankan, faktor terkait lembaga perbankan seperti harga produk, teknologi yang diadopsi oleh bank, faktor lingkungan, dan berbagai faktor penentu lainnya.

**Kata Kunci:** Perbankan Syariah, Keterlibatan Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Penentu, Muslim, Non-Muslim

## 1. PENDAHULUAN

Selama empat dekade terakhir, perbankan Islam telah muncul sebagai salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat. Ini telah menyebar ke seluruh penjuru dunia dan menerima penerimaan luas baik oleh Muslim maupun non-Muslim. Menjadi salah satu pemain paling penting dalam industri jasa keuangan, perbankan syariah sekarang dipandang sebagai entitas bisnis yang berusaha tidak hanya untuk memenuhi kewajiban agama komunitas Muslim, tetapi juga, sebagai bisnis yang dibutuhkan untuk memenangkan nasabah lain sambil mempertahankan yang tua. Dengan demikian, perbankan Islam telah menjadi bagian integral dari industri perbankan dan keuangan global sejak debutnya pada tahun 1970-an sebagai alternatif dari perbankan berbasis bunga. Sebagai sistem intermediasi keuangan yang benar-benar melarang penerimaan atau pembayaran bunga dan / atau riba dalam semua transaksi keuangan, perbankan Islam mempromosikan pembagian risiko, mendorong kewirausahaan, menuntut kepatuhan hukum Syariah (hukum Islam), dan mempromosikan nilai-nilai moral dan etika serta tata kelola perusahaan yang sehat.

Perbankan syariah terus tumbuh dan berkembang dalam jumlah institusi, ukuran aset, dan negara-negara di mana produk dan layanannya ditawarkan. Kemajuannya yang luar biasa selama empat dekade terakhir serta ketahanannya yang mencengangkan, terutama selama krisis keuangan global tahun 2007 hingga 2009, telah membuat para pengagum dan pakar keuangan terkenal untuk menganggapnya sebagai moda perantara keuangan yang benar dan kompetitif yang tidak dapat diabaikan begitu saja oleh sistem keuangan global (Hasan & Dridi, 2010). Sistem ini telah mendapatkan pengakuan dan menarik banyak dukungan dari organisasi moneter internasional seperti Bank Dunia dan Dana Moneter Internasional (IMF). Dalam studi yang ditugaskan oleh bank dunia, sistem ini telah diputuskan untuk menjadi segmen yang tumbuh paling cepat dari industri jasa keuangan internasional pada tahun 2008 (Hassan & Dridi, 2010). Selama periode yang sama, sebagian besar bank internasional terkemuka yang mencakup Standard Chartered, Citibank, HSBC, Bank of America, Barclays, Deutsche Bank, dan Royal Bank of Canada telah membuka jendela perbankan syariah atau anak perusahaan di berbagai belahan dunia (Greuning) & Iqbal, 2008).

Pada akhir 2012, jumlah aset yang dimiliki oleh investor Muslim di seluruh dunia diperkirakan mencapai \$ 2,7 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12–15% selama 10 tahun terakhir. Pada 2014, ada lebih dari 400 jendela penuh perbankan Islam dan 190 lembaga keuangan non-bank yang beroperasi di sekitar 75 negara (Islamic Finance News, 2014), yang mencakup negara-negara Muslim seperti Bahrain, Sudan, Mesir, Uni Emirat Arab Emirates, Arab Saudi, Malaysia, Brunei, dan Pakistan, dan negara-negara non-Muslim seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, Swiss, Afrika Selatan, dan Australia (Hasan & Dridi, 2010).

Bank syariah memasuki bisnis intermediasi keuangan seperti bank yang menanggung bunga. Perbedaan di antara mereka adalah bahwa yang pertama beroperasi sesuai dengan aturan syariah (hukum Islam) sementara yang kedua didasarkan pada hukum buatan manusia. Dalam menjalankan fungsi intermediasi keuangan mereka, mereka mengembangkan pasar, meluncurkan dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai syariah yang akan memenuhi kebutuhan nasabah dan pada saat yang sama memenuhi kepentingan pemilik, investor, dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan demikian, bank syariah membangun menuntut layanan mereka, mengembangkan produk yang memuaskan kebutuhan nasabah, dan menciptakan sistem distribusi produk yang menawarkan akses ke produk mereka ke sejumlah besar nasabah untuk mencapai tujuan menghasilkan laba. Oleh karena itu, mengembangkan dan mengemas produk dan layanan keuangan yang sesuai yang akan memenuhi kebutuhan nasabah, dan menciptakan sistem distribusi produk dan layanan untuk menjangkau nasabah yang sudah ada dan calon nasabah sangat penting bagi bisnis perbankan syariah.

Ada juga masalah persaingan yang berkembang di antara bank konvensional dan bank syariah dan antara bank konvensional dan syariah di sektor perbankan, yang menjadikannya penting bagi bank untuk mengidentifikasi faktor penentu pemilihan bank di antara nasabah. Faktor penentu keterlibatan nasabah seperti yang didokumentasikan dalam berbagai penelitian di seluruh dunia ditemukan bervariasi dari satu yurisdiksi ke yurisdiksi lain dan pada waktu yang berbeda.

Pemahaman yang jelas tentang berbagai faktor penentu memungkinkan bank syariah untuk fokus pada produk dan layanan yang paling dihargai oleh konsumen mereka dan yang meningkatkan kepuasan mereka. Bab ini berupaya membahas apa yang menjadi penentu.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Pengetahuan Produk Nasabah

Pengetahuan adalah apa yang diperoleh dan dilestarikan dengan pengetahuan, instruksi, kenalan, pencerahan, pembelajaran, beasiswa, dan pengetahuan. Pengetahuan didefinisikan sebagai "kapasitas untuk bertindak" (Sveiby, 1997, hal. 37). Dalam definisi tersebut, perbedaan yang jelas diambil antara pengetahuan, yang mewakili potensi perilaku yang belum diamati secara langsung di satu sisi, dan kinerja atau perilaku yang dapat diamati di sisi lain. Pengetahuan mewakili karakteristik seseorang yang memberikan pengaruh pada potensi perilaku seseorang (Hunt, 2003). Ini juga didefinisikan sebagai campuran cairan dari pengalaman berbingkai, nilai-nilai, informasi kontekstual, dan wawasan ahli yang menyediakan kerangka kerja untuk evaluasi dan menggabungkan pengalaman dan informasi baru (Davenport & Prusak, 2000, hal. 5).

Pengetahuan nasabah tentang berbagai produk yang tersedia di platform perbankan syariah dan fitur-fiturnya adalah salah satu faktor yang telah ditetapkan dalam literatur sebagai penentu keterlibatan nasabah dan sangat penting untuk keberhasilan bank syariah. Pengetahuan produk nasabah adalah tingkat pengalaman dan keakraban yang dimiliki nasabah dengan suatu produk. Ini mewakili pemahaman nasabah tentang suatu produk dalam hal atribut atau karakteristiknya, manfaat menggunakannya, dan nilai-nilai dalam penggunaan produk.

Telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah berdasarkan persepsi berbeda yang mereka miliki tentang suatu produk, atribut, penggunaan, dan nilai-nilai (Laroche, Bergeron, & Goutaland, 2003).

Penelitian telah mendokumentasikan bukti bahwa pengetahuan produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan nasabah (Kolyesnikova, Laverie, Duhan, Wilcox, & Dodd, 2010). Pengetahuan produk nasabah adalah tingkat pengalaman dan keakraban yang dimiliki seseorang dengan suatu produk. Ini adalah informasi yang tersedia untuk membuat keputusan tanpa pencarian eksternal (Rao & Monroe, 1988; Sujana, 1985). Ini menunjukkan seberapa banyak nasabah tahu tentang suatu produk (Keller, 2003). Ini berkonotasi dengan pemahaman tentang suatu produk yang mungkin mencakup informasi tentang penerapannya, fungsi, fitur, penggunaan, dan persyaratan dukungan.

Pengetahuan produk nasabah mungkin subjektif atau objektif. Pengetahuan obyektif di satu sisi digambarkan sebagai konten dan organisasi pengetahuan yang dimiliki nasabah dalam ingatan mereka seperti pengetahuan tentang terminologi, atribut produk, penggunaan untuk produk, dan banyak lagi (Brucks, 1985). Secara umum, semakin besar tingkat pengetahuan yang dimiliki dalam ingatan seseorang, semakin besar tingkat pengetahuan objektifnya. Pengetahuan obyektif disebut sebagai proksi untuk kemampuan memproses informasi produk (Kolyesnikova et al., 2010).

Baik literatur teoritis dan empiris telah menunjukkan bahwa nasabah dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk: pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat menggunakan produk, dan nilai-nilai yang akan dicapai oleh produk yang mereka bantu. Atribut produk mungkin konkret atau abstrak sementara manfaatnya mungkin fungsional atau psikososial. Keller (1993) memperluas manfaat produk yang terdiri dari manfaat fungsional (kebutuhan dasar), manfaat pengalaman (kesenangan dan stimulasi), dan manfaat simbolik (persetujuan sosial dan harga diri).

Pengetahuan produk nasabah telah dipelajari dengan berbagai cara (Raju, Lonial, & Mangold, 1995; Rao & Monroe, 1988). Telah diakui dalam pemasaran sebagai karakteristik yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah. Nasabah memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut produk berdasarkan berbagai tingkat informasi yang mereka miliki tentang suatu produk (Laroche et al., 2003) sehingga mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki rencana pengembangan yang lebih baik dan lebih kompleks, dengan kriteria keputusan yang dirumuskan dengan baik, dan lebih diagnostik dan informasi lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang lebih rendah (Kempf & Smith, 1998).

Pengetahuan produk nasabah telah dipelajari dari sudut yang berbeda (Raju et al., 1995; Rao & Monroe, 1988) dengan dimensi pengalaman nasabah, nilai, informasi kontekstual, dan wawasan ahli yang mendominasi wacana. Pengalaman mewakili hubungan antara emosi nasabah dan produk atau layanan dari suatu organisasi. Ini adalah kesan yang dibawa yang dibentuk oleh nasabah dengan melihat produk, layanan, dan bisnis (Carbone & Haeckel, 1994). Ini tidak hanya mencakup kualitas penawaran layanan nasabah, tetapi juga meluas ke interaksi nasabah dengan unsur-unsur bauran pemasaran. Nilai mengacu pada jumlah utilitas yang nasabah lihat berada dalam produk tertentu, yang mereka ingin maksimalkan dengan menggunakannya (Rokeach, 1973). Ini adalah kegunaan yang diperoleh nasabah karena memperoleh produk. Ini mewakili penilaian atau penilaian nasabah terhadap manfaat atau utilitas yang berasal dari suatu produk, layanan, atau hubungan (Zeithaml, 1988). Informasi kontekstual nasabah mengacu pada mengetahui cara kerja suatu produk, dan memahami informasi dalam deskripsi produk serta menilai apakah informasi yang diberikan sesuai dengan pengetahuan nasabah saat ini.

Wawasan ahli Nasabah terkait dengan pemahaman nasabah tentang kepentingan relatif suatu produk dan atributnya. Secara umum diyakini bahwa ketika nasabah memperoleh keahlian, mereka menjadi lebih efisien dalam menyaring informasi tentang produk tertentu dalam konteks pengetahuan dan pengalaman sebelumnya (Mason & Bequette, 1998).

Mengingat hubungan kuat yang ada antara pengetahuan produk dan kemampuan nasabah untuk membuat informasi dan keputusan rasional tentang perlindungan, bank syariah tidak mempertimbangkan pengetahuan produk dengan mengabaikan. Hal ini disebabkan oleh persaingan ketat yang mereka saksikan dari rekan-rekan mereka yang berbasis minat dan tingkat pencerahan yang tinggi dari beberapa nasabah yang kejenakaannya sering menempatkan organisasi pada langkah

mereka. Tepat dari tahap awal proses pengembangan produk, bank syariah diharapkan untuk menciptakan nilai bagi nasabah dalam bentuk utilitas tertanam yang akan diperoleh karena memperoleh produk berdasarkan pemahaman mereka tentang kebutuhan nasabah.

Memasukkan penciptaan nilai nasabah dalam proses pengembangan produk memberi bank syariah peluang untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam yang memungkinkan nasabah memperoleh pengetahuan tentang produk, memiliki pengalaman nilai produk, merasa puas dengan penggunaannya, mengembangkan loyalitas terhadapnya., dan memfasilitasi peningkatan perlindungan (Bogue & Sorenson, 2006).

## 2.2 Bentuk Pengetahuan Produk Oleh Nasabah

Literatur teoretis telah mendokumentasikan empat konstruksi pengetahuan produk nasabah yaitu pengalaman nasabah, nilai, informasi kontekstual, dan wawasan ahli. Literatur juga menjelaskan hubungan konstruksi ini dengan kegiatan perusahaan. Konstruksi dan dimensi mereka dibahas di bawah ini:

- a. Pengalaman nasabah dalam menggunakan produk. Pengalaman mengasumsikan bahwa kondisi kognitif, afektif, dan kognisi melibatkan memiliki citra mental, merespons secara emosional, dan niat yang diturunkan, masing-masing. Pengalaman bisa berupa kata kerja atau kata benda. Jika dilihat sebagai kata kerja, pengalaman adalah proses pembelajaran yang berakhir dengan respons yang dipelajari dan sebagai kata benda, itu berarti label yang diberikan untuk keterampilan yang diperoleh, emosi, sensasi, dan sikap. Pengalaman nasabah mewakili hubungan antara emosi nasabah (yang diinternalisasi dalam nasabah dan tergantung pada periode kontak) dan produk atau layanan organisasi. Pengalaman adalah kesan yang dibawa pulang yang dibentuk oleh pertemuan orang dengan produk, layanan, dan bisnis - persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik (Carbone & Haeckel, 1994).

Pengalaman adalah penawaran ekonomi yang berbeda dari layanan seperti halnya layanan dari barang (Pine & Gilmore, 1998). Pengalaman terjadi ketika perusahaan dengan sengaja menggunakan layanan di panggung, dan produk sebagai alat peraga, untuk melibatkan nasabah individu dengan cara yang menciptakan acara yang tak terlupakan. Pengalaman adalah pengetahuan eksplisit yang telah diperoleh oleh agen selama penyelesaian masalah masa lalu (Bergmann, 1999). Karena itu, pengalaman adalah ilmu yang tersimpan. Pengalaman konsumen adalah hasil total kepada nasabah dari kombinasi lingkungan, barang, dan jasa yang dibeli (Lewis & Chambers, 2000).

Pengalaman nasabah digambarkan sebagai tindakan menarik dari penciptaan bersama antara penyedia dan konsumen di mana konsumen merasakan nilai dalam pertemuan dan memori selanjutnya dari pertemuan itu (Poulsen & Kale, 2004). Pengalaman nasabah tidak hanya mencakup kualitas penawaran layanan nasabah, tetapi juga meluas ke interaksi nasabah dengan unsur-unsur bauran pemasaran. Mereka dikenal sebagai empat P dan C dalam disiplin pemasaran (Meyer & Schwager, 2007). Pengalaman langsung (unsur pengetahuan produk) dengan suatu produk adalah fokus dari karya Hoch and Deighton (1989) yang mencatat manfaatnya. Harapan manusia dari melindungi produk atau layanan ditemukan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan penyedia layanan (Lovell & Wirtz, 2004). Pengalaman telah dikategorikan ke dalam faktor-faktor produk dan pasar yang berdampak pada persepsi nasabah (Mittal & Gupta, 2012). Di satu sisi, faktor-faktor berbasis produk adalah faktor-faktor seperti pengemasan, nilai, kenyamanan, dan utilitas yang dirasakan yang mempengaruhi keputusan nasabah. Faktor pasar di sisi lain termasuk harga, ketersediaan pengganti dekat, dan jenis produk, yang juga mempengaruhi keputusan nasabah.

Sementara pengalaman nasabah yang positif menawarkan kesempatan untuk keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan di satu sisi, itu juga menghasilkan bentuk nasabah yang puas dan loyal dengan dari mulut ke mulut yang positif, peningkatan retensi, dan mengurangi keluhan di sisi lain. Pengalaman positif dan negatif membentuk keputusan nasabah dalam membeli suatu produk (Zeithmal, Gremler, & Pandit, 2011). Pengalaman nasabah adalah penting dalam menentukan kepuasan, loyalitas, dan juga profitabilitas perusahaan (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013). Konseptualisasi yang disebutkan di atas dari pengalaman produk nasabah oleh para sarjana menunjuk pada konvergensi pendapat bahwa pengalaman mewakili cairan campuran dari pertemuan produk-produk nasabah dalam konteks emosional dan lingkungan yang membentuk pemahaman dan persepsi nasabah. Ini menghasilkan hasil keputusan yang dipelajari tentang produk yang pada gilirannya, memberikan implikasi keterlibatan nasabah untuk perusahaan.

- b. Nilai Produk menurut nasabah. Para peneliti telah menggunakan berbagai istilah dalam mendefinisikan konstruk nilai yang dirasakan, meskipun kebanyakan dari mereka memiliki konsep yang sama. Ada hingga 18 berbagai nama untuk nilai yang diperoleh konsumen dari pembelian dan penggunaan barang (Woodall, 2003). Istilah pemasaran yang digunakan termasuk nilai yang dirasakan (Monroe, 1990), nilai nasabah, dan nilai uang. Ada istilah yang jarang digunakan, yang meliputi nilai untuk nasabah, nilai untuk nasabah, nilai yang dirasakan nasabah, dan nilai nasabah yang dirasakan. Istilah lain yang digunakan adalah nilai konsumen, nilai konsumsi, nilai pembeli, nilai layanan, nilai akuisisi dan transaksi, nilai nasabah bersih, nilai layanan yang dirasakan, surplus konsumen, dan nilai yang diharapkan. Para peneliti dari berbagai disiplin ilmu telah berusaha menangani pengukuran dan pilihan nilai. Pertama, ada psikolog yang terutama tertarik pada konstruksi mental yang menentukan evaluasi dan perilaku pilihan. Kedua, ahli ekonomi mikro yang minatnya terfokus pada efisiensi perilaku pilihan pasar. Ketiga, insinyur yang berupaya mencapai desain optimal untuk penggunaan analisis biaya. Keempat, peneliti operasi dan ilmuwan manajemen yang telah memodelkan nilai dan pilihan nasabah dalam kerangka kerja normatif pengambilan keputusan yang rasional. Akhirnya, pemasar yang fokus pada model penilaian nilai yang dapat dengan mudah diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat ditindaklanjuti dari bauran pemasaran.

Semua pelajaran ini mendukung pendekatan dan kerangka kerja matematika yang berbeda untuk mengukur efek penilaian nilai. Ada berbagai cara untuk menggambarkan nilai. Literatur teoretis telah mendokumentasikan empat

makna umum nilai bagi manusia. Pertama, nilai adalah apa yang benar-benar bernilai bagi orang-orang dalam konteks kesejahteraan yang lebih besar serta bagaimana individu bertahan hidup. Dalam pengertian ini, nilai dicerminkan oleh nilai-nilai yang ingin dicapai oleh konsumen dalam kehidupan sebagaimana dalam "nilai-nilai kemanusiaan" (Rokeach, 1973). Juga, itu berarti apa yang secara kolektif dilihat oleh masyarakat sebagai signifikan terlepas dari apakah objek penggunaan yang sangat dihargai seperti itu benar-benar berkontribusi pada kesejahteraannya. Ini adalah interpretasi nilai yang lebih kolektif / obyektif. Ketiga, nilai mencakup apa yang dianggap layak dimiliki oleh seseorang, atau ditukar. Dibandingkan dengan definisi kedua, ini lebih personal dan subyektif. Keempat, nilai mengacu pada "jumlah utilitas yang dilihat nasabah berada di objek tertentu, dan mereka bertujuan untuk memaksimalkan dari tindakan pembelian atau konsumsi tertentu. Definisi tersebut mengacu pada nilai yang diperoleh dari pembelian, konsumsi, dan disposisi produk dan layanan. Nilai yang merupakan dimensi pengetahuan merupakan utilitas yang diperoleh yang diperoleh karena memperoleh suatu produk. Nilai adalah rasio yang diamati klien yang diperoleh dengan membagi manfaat yang dirasakan dengan persepsi pengorbanan (Monroe, 1991). Nasabah hanya akan membeli yang setara dengan nilai yang dipersepsikan, dan perusahaan, dalam jangka panjang, hanya dapat menawarkan manfaat yang biayanya lebih murah daripada yang bersedia dibayar nasabah. Nilai nasabah melekat dalam penggunaan produk, yang membedakannya dari nilai-nilai pribadi atau organisasi. Terlebih lagi, itu dilihat oleh nasabah dan tidak dapat ditentukan secara objektif oleh penjual. Hanya klien yang dapat memahami apakah suatu produk atau layanan menawarkan nilai. Pada tingkat umum, nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian atau penilaian oleh nasabah dari perbandingan antara manfaat atau utilitas yang berasal dari suatu produk, layanan atau hubungan, dan pengorbanan atau biaya yang dirasakan (Zeithaml, 1988). Nilai untuk hasil konsumen dari perbandingan pribadi dari manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, dipandang sebagai konsep yang sangat subyektif dan pribadi (Zeithaml, 1988). Ada hingga lima dimensi gagasan nilai yang diidentifikasi dalam literatur (sosial, emosional, fungsional, dependen, dan epistemik). Nilai praktis dipandang sebagai utilitas yang dirasakan dari atribut produk dan layanan. Nilai emosional terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh pengalaman konsumsi. Nilai sosial adalah penerimaan atau kegunaan pada tingkat hubungan individu dengan lingkungan sosialnya. Nilai epistemik pada bagiannya adalah kapasitas produk atau layanan untuk mengejutkan, membangkitkan rasa ingin tahu, atau memuaskan keinginan akan pengetahuan. Akhirnya, nilai kondisional mengacu pada faktor dugaan atau situasional seperti penyakit atau situasi sosial tertentu. Namun Esfahani, Jafarzadeh, dan Nafari (2012, p. 1163), menyebutkan argumen Kotler bahwa nilai nasabah hanya terdiri dari nilai produk, nilai layanan, nilai pribadi, dan nilai gambar. Konseptualisasi nilai produk nasabah di atas oleh peneliti menunjukkan nilai sebagai konvergensi utilitas sosial, emosional, dan fungsional dalam konteks lingkungan individu yang mendefinisikan persepsi nasabah tentang suatu produk atau layanan dan keputusan selanjutnya untuk membeli atau membeli kembali.

- c. Informasi kontekstual produk yang didapatkan Nasabah. Unsur lain dari pengetahuan nasabah adalah informasi kontekstual yang didefinisikan sebagai mengetahui cara kerja produk, memahami informasi dalam deskripsi produk, dan apakah informasi yang diberikan sesuai dengan pengetahuan nasabah saat ini sebagai (Mooy & Robben, 2002). Ketika tujuannya adalah untuk menilai superioritas atau inferioritas objek target, objek tersebut dibandingkan dengan beberapa standar. Informasi kontekstual dapat mengaktifkan asosiasi yang digunakan untuk menafsirkan makna dari produk yang disajikan selanjutnya. Model pembentukan kesan berbagai pandangan bahwa informasi kontekstual mempengaruhi evaluasi target melalui interpretasi (Stapel & Komen, 2001). Ini penting ketika tujuannya adalah untuk mengetahui seperti apa merek produk atau orang itu dan fitur apa yang dimilikinya. Proses ini disebut sebagai interpretasi. Jika individu menggunakan informasi kontekstual selama interpretasi, efek asimilasi akan terjadi dan semakin percaya diri konteksnya, semakin menguntungkan penilaian target.
- d. Penjelasan ahli soal produk kepada nasabah. Nasabah ahli dapat membuat perbedaan yang lebih baik antara, dan memahami kepentingan relatif dari atribut produk. Kemampuan untuk mengevaluasi produk secara lebih komprehensif memungkinkan nasabah untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka pada atribut produk yang paling relevan dengan situasi mereka (Brucks, 1985). Studi tentang perilaku pembeli menegaskan bahwa tingkat keahlian sebelumnya yang dimiliki konsumen tentang produk cenderung mempengaruhi evaluasi dan pilihan informasi (Alba & Hutchinson, 1987; Rao & Monroe, 1988). Ketika nasabah mendapatkan keahlian, mereka menjadi lebih efisien dalam menyaring informasi yang diberikan oleh penasihat mereka; informasi dapat dinilai dalam konteks. pengetahuan dan pengalaman sebelumnya (Mason & Bequette, 1998).

Oleh karena itu hal di atas menunjukkan fakta bahwa konsumen ahli dapat melihat di luar tingkat fungsional penawaran layanan dan mengarahkan evaluasi mereka pada atribut inti atau teknis dari produk atau layanan berdasarkan pengetahuan mereka sebelumnya.

### 2.3 Dimensi Lainnya dari Pengetahuan Produk Nasabah

Pengetahuan nasabah tentang produk perbankan syariah dilihat dan dipelajari dari berbagai sudut. Studi-studi tersebut meliputi studi tentang persepsi pengguna terhadap praktik perbankan Islam (Akbar, Ali Shah, & Kalmadi, 2012). Studi mereka berusaha mengeksplorasi jenis pemahaman dan persepsi nasabah Inggris tentang praktik perbankan syariah. Studi ini menemukan bahwa nasabah memiliki keyakinan bahwa praktik bank syariah berorientasi pada kesejahteraan sebagaimana dirangkum dalam prinsip pembagian keuntungan dan kerugian. Chikezie dan Nwukamaka (2014) melakukan penelitian tentang segmen nasabah perbankan syariah dengan tujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan dalam persepsi rata-rata mereka tentang keunggulan relatif perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan kelompok-kelompok keagamaan di Awka, negara bagian Anambra, Nigeria, di mana ia menilai hubungan antara faktor-faktor demografis yang membentuk peserta penelitian sementara ANOVA digunakan untuk memastikan apakah ada perbedaan signifikan antara kelompok-

kelompok tersebut. Hasilnya menunjukkan perbedaan yang signifikan antara persepsi mereka tentang keunggulan relatif perbankan syariah.

Sebuah studi menguji persepsi nasabah korporat terhadap produk dan layanan perbankan Islam di Pakistan (Rustam, Bibi, Zaman, Rustam, & Zahid-ul-Haq, 2011). Studi ini membahas tiga parameter utama yaitu, penggunaan fasilitas perbankan konvensional dan syariah, pemahaman responden tentang sistem perbankan syariah, dan pendapat pribadi mereka tentang berbagai aspek produk perbankan syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa produk dan layanan perbankan syariah memiliki potensi yang baik untuk perlindungan dalam sektor korporasi Pakistan. AHidayat dan Al-Bawardi (2012) menguji persepsi non-Muslim terhadap layanan perbankan Islam di Arab Saudi.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa ada kesadaran umum di antara semua responden tentang produk dan layanan perbankan Islam. Selain itu, penelitian ini menunjukkan biaya transaksi bank syariah yang lebih murah serta pemberian layanan yang lebih baik adalah penentu produk dan layanan perbankan Islam.

Dalam dimensi lain dari pengetahuan nasabah, Hamid dan Othman (2009) yang dikutip dalam Muhamat, Jaafar, dan Azizan (2011) melakukan penelitian yang mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman di kalangan umat Islam terhadap konsep, istilah Arab dan Syariah di Takaful Industri (asuransi syariah). Studi ini menemukan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui konsep dan ketentuan Syariah yang digunakan dalam kontrak Takaful. Pengetahuan nasabah juga merupakan fungsi dari nilainya sebagai Muhamat et al. (2011) melaporkan sambil mempelajari sensitivitas klien bank terhadap adopsi terminologi bahasa Arab di antara bank-bank Islam. Klien setuju bahwa penggunaan bahasa Arab memberikan keunggulan kompetitif bagi bank-bank Islam.

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Faktor Keterikatan Nasabah Lainnya Dengan Perbankan Islam

Ada sebab lain dari keterikatan nasabah dengan perbankan syariah di luar pengetahuan produk nasabah yang dibahas sebelumnya. Salah satu karya paling awal dan paling sering disebut dalam literatur yang berkaitan dengan perlindungan nasabah berbasis perbankan Islam adalah karya Erol dan El-Bdour (1989). Pekerjaan selanjutnya oleh Erol, Kaynak, dan El-Bdour (1990) menggunakan data survei yang sama tetapi menggunakan metodologi teknis lain saat memeriksa perilaku perlindungan nasabah bank Yordania. Studi ini membandingkan mereka yang melindungi empat jenis bank (bank-bank Arab-Yordania, bank-bank Islam, bank-bank Amerika, dan bank-bank Eropa); mereka yang memiliki frekuensi pengguna berbeda (jarang, reguler, dan sering) dan mereka yang menggunakan berbagai jenis akun (cek, tabungan, dan akun mata uang asing). Ada kesepakatan substansial antara kedua studi sehubungan dengan kesadaran perbankan Islam di Yordania. Selain itu, layanan yang cepat dan efisien, reputasi dan citra bank serta kerahasiaan yang digunakan bank dalam transaksi merupakan faktor penting yang dipertimbangkan nasabah dalam perlindungan bank. Itu juga menetapkan bahwa mereka yang melindungi bank-bank Islam berbeda secara signifikan dari mereka yang menggurui bank-bank konvensional dalam pemahaman mereka tentang kebijakan penetapan harga bank. Namun, motivasi keagamaan ditemukan tidak berpengaruh signifikan pada keseluruhan penggunaan layanan bank syariah.

Ada banyak faktor lain yang mempengaruhi perlindungan nasabah bank. Selamat dan Abdul-Kadir (2012) menunjukkan bahwa faktor-faktor berbeda secara signifikan antara segmen pasar yang berbeda seperti yang ditunjukkan oleh penelitian. Faktor umum untuk bank konvensional dan syariah adalah jumlah cabang (Amin & Isa, 2008; Okumus, 2005), layanan cepat dan efisien (Rashid & Hassan, 2009), reputasi dan citra bank (Abduh & Omar, 2012; Erol et al., 1990), kerahasiaan dengan mana bank menangani transaksi (Erol et al., 1990), kesadaran umum tentang produk dan layanan (Hidayat & Al-Bawardi, 2012), dan penerimaan oleh staf bank (Holstius & Kaynak, 1995). Alasan lain yang diidentifikasi dalam literatur termasuk pemahaman produk (Hidayat & Al-Bawardi, 2012) dan harga produk (Awan & Bukhari, 2011; Gerrard & Cunningham, 1997; Haron et al., 1992; Haron, Ahmad, & Planisek, 1994; Hidayat & Al-Bawardi, 2012). Selain itu, Saini, Bick, dan Abdulla (2011) menetapkan efisiensi, biaya bank yang lebih rendah, ketersediaan ATM, dan jaringan cabang yang luas untuk menjadi penentu utama perlindungan nasabah.

Untuk perlindungan perbankan Islam online, Dalhatu, Abdullah, Ibrahim, dan Abideen (2014) menyajikan hasil studi percontohan tentang adopsi perbankan online oleh nasabah ritel Nigeria dari sebuah bank Islam. Studi ini menggunakan model penerimaan teknologi yang diperluas, yang dimodifikasi dengan kesadaran, kepercayaan, dan kualitas teknologi. Studi ini menunjukkan perkiraan keandalan untuk konsistensi internal (alpha Cronbach) untuk semua 37 item berdasarkan 7 konstruk mulai dari 0,88 (kenyamanan) hingga 0,96 (sikap).

Secara khusus, berikut ini selain faktor-faktor di atas, ditemukan menjadi pertimbangan yang diajukan oleh nasabah dalam keputusan mereka untuk melibatkan layanan bank syariah di dunia.

- a. Tingkat pendidikan nasabah. Rashid dan Hassan (2009) yang dikutip dalam Naser, Al Salem, dan Nuseibeh (2013) menyelidiki bagaimana pengelompokan demografis termasuk jenis kelamin, usia, status perkawinan, dan kualifikasi pendidikan berdampak pada perlindungan bank. Studi ini menemukan berbagai faktor sebagai penentu. Laroche, Rosenblatt, dan Manning (1986), dalam studi Kanada mereka, membuat perbandingan yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan bahasa yang digunakan (yaitu Prancis atau Inggris) dan menetapkan bahwa ada beberapa perbedaan yang signifikan dalam kriteria pilihan untuk ritel bank di Kanada. Di Bangladesh, Rashid dan Hassan (2009) juga menemukan bahwa nasabah dengan latar belakang demografis yang berbeda melaporkan tingkat kepentingan yang berbeda terhadap kriteria pilihan untuk bank syariah.
- b. Agama nasabah. Abduh dan Omar (2012) memeriksa kriteria perlindungan perbankan syariah. Penelitian ini menerapkan proses hirarki analitik kepada responden dari Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut paling penting bagi individu di Malaysia untuk menggurui bank syariah adalah Kepatuhan Syariah. Nawawi, Yazid, dan

Mohammed (2013) dalam pekerjaan mereka di Malaysia menemukan enam alasan utama untuk preferensi nasabah untuk produk perbankan syariah. Alasannya didasarkan pada pemahaman konsep perbankan Islam, kepatuhan Syariah, keyakinan agama, kualitas dan daya tarik penawaran, kemauan untuk berurusan dengan bank syariah, dan prospek serta potensi bank syariah. Khattak dan Kashif-Ur-Rehman (2010) juga mengkonfirmasi bahwa di Pakistan nasabah melindungi bank-bank Islam karena motivasi keagamaan. Selanjutnya, Metawa dan Al-Mossawi (1998) serta Okumus (2005) menemukan agama sebagai faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah bank syariah.

Berbeda dengan yang disebutkan di atas, temuan yang menarik dari studi awal adalah bahwa agama, yang Haque, Rahman, dan Yasmin (2012) nyatakan, diukur dengan lima indikator (kepatuhan terhadap ajaran agama, komitmen, motivasi, afiliasi, pengetahuan tentang agama, dan kesadaran akan konsekuensi sosial dari mengikuti agama) bukanlah motivasi yang diperlukan untuk menarik orang ke bank syariah. Saini et al. (2011) menemukan bahwa di Afrika Selatan, umat Islam tidak menyadari bank-bank Islam tetapi tingkat perlindungannya rendah jika dibandingkan dengan kesadaran. Bagi para nasabah Muslim, faktor-faktor penting adalah efisiensi, biaya bank yang lebih rendah, ketersediaan ATM, dan jaringan cabang yang luas. Studi Sayani dan Miniaoui (2013) berusaha mengidentifikasi apa yang menentukan melindungi bank untuk bank syariah dan konvensional di Uni Emirat Arab. Pekerjaan tiba pada sebuah temuan bahwa apa yang menentukan melindungi bank lebih jelas terlihat di antara para nasabah bank syariah daripada nasabah bank konvensional. Namun penelitian ini dibatasi oleh penggunaan convenience sampling.

- c. Komitmen pemerintah yang kuat. Ada bukti dalam literatur yang mendukung pernyataan bahwa di mana ada komitmen kuat dari pemerintah, keterlibatan nasabah dengan bank syariah akan difasilitasi. Sebagai contoh, pemerintah Maroko mengusulkan sebuah peraturan pada Januari 2012, tentang produk-produk perbankan Syariah yang berupaya untuk memungkinkan bank-bank Islam asing beroperasi di sektor perbankannya. Dengan demikian, dengan peraturan ini yang memungkinkan akses investor asing ke kepemilikan perbankan Islam di Maroko, persetujuan diberikan untuk mendirikan bank yang akan diterbitkan dengan sertifikat perbankan yang sesuai dengan Syariah pada bulan Juli 2015. Hal ini menghasilkan pertimbangan untuk memperluas ke Maroko oleh beberapa bank asing seperti Emirates Islamic Bank dan Abu Dhabi Islamic Bank. Ini pada dasarnya adalah tiruan dari permintaan perbankan Islam di Maroko. Dengan investasi yang diproyeksikan hingga USD 7 miliar pada tahun 2018, dan dengan demikian menunjukkan permintaan yang kuat untuk produk-produk perbankan Islam, dukungan pemerintah akan sangat penting dalam mendorong keterlibatan / perlindungan nasabah.
- d. Dukungan bisnis. Dukungan bisnis juga dilihat sebagai penentu keterlibatan nasabah dengan bank syariah. Dengan kata lain, nasabah dipengaruhi untuk melibatkan atau melindungi produk dan layanan bank syariah ketika mereka merasa bahwa mereka menikmati dukungan bisnis dari bank. Dukungan bisnis dinikmati dalam dua kategori besar, yaitu dukungan finansial dan non-finansial. Kategori pertama termasuk menikmati pinjaman properti, mendapatkan modal kerja serta hibah dari bank. Dukungan non-finansial termasuk mengambil manfaat dari kursus yang diselenggarakan oleh bank, mendapatkan layanan konsultasi, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, dll.

### 3.2 Konsep Dan Dimensi Dari Perlindungan Nasabah

Manusia pada interval reguler atau berkala melindungi produk / layanan organisasi. Di sini dapat ditekankan bahwa ada hubungan yang kuat antara melindungi dan loyalitas. Perlindungan lahir dari keinginan untuk berkomitmen pada organisasi baik berdasarkan kualitas layanannya atau kualitas layanan yang dirasakan (Adiele, Grend, & Chinedu, 2005).

Perlindungan adalah kumpulan impuls, keinginan, dan pertimbangan selanjutnya dalam seorang nasabah, yang mendorong pembelian dan / atau pembelian kembali suatu produk atau layanan (Ozor, 2002). Perilaku melindungi dianggap sentral dan sebagai cara penting untuk mencapai kesuksesan, keberlanjutan, dan pertumbuhan dalam bisnis. Ini memberikan insentif bagi nasabah dan perusahaan dalam hal kesukaan dan kenyamanan terhadap suatu produk di satu sisi dan di sisi lain, membuat perusahaan menjual produk dan layanan yang berbeda kepada nasabah yang berbeda, sehingga menghasilkan margin yang lebih tinggi (Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008).

Perlindungan adalah tindakan memberikan dukungan dan persetujuan. Ini hanya berarti pertimbangan dalam transaksi perdagangan yang diperoleh oleh bisnis pakaian dari nasabahnya. Ini berkonotasi dengan dukungan finansial yang dinikmati oleh bisnis dari nasabah mereka melalui pembelian dan pembelian kembali satu atau berbagai produk. Menurut Ozor (2002), melindungi mewakili pengumpulan impuls, keinginan, dan pertimbangan selanjutnya dalam konsumen atau nasabah, yang mendorong pembelian barang dari outlet atau perusahaan tertentu. Perlindungan karena itu lahir dari keinginan untuk berkomitmen pada organisasi baik berdasarkan kualitas layanan atau kualitas layanan yang dirasakan (Adiele et al., 2005). Ini adalah kecenderungan psikologis yang membuat nasabah mengevaluasi entitas terkait mereka dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka. Ini memprediksi perilaku konsumsi dan praktik nasabah (Tara, Irshad, Khan, & Yamin, 2014).

Perilaku melindungi telah menjadi pusat dari beberapa studi sebelumnya karena dipandang sebagai cara penting untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan dalam bisnis. Perilaku melindungi diyakini memberikan insentif bagi nasabah dan perusahaan. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mengembangkan kesukaan terhadap suatu produk dan menempatkan kepercayaan di dalamnya, yang akibatnya akan menawarkan kenyamanan kepada nasabah bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan (Kim, Morris, & Swait, 2008). Namun, perlindungan memberi perusahaan beberapa keuntungan. Itu membuat perusahaan menjual produk dan layanan yang berbeda kepada nasabah yang berbeda sehingga menghasilkan margin yang lebih tinggi (Ailawadi et al., 2008). Ini juga menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi (Ailawadi et al., 2008), membawa keunggulan kompetitif, dan memfasilitasi peningkatan efisiensi (Kim et al., 2008).

Perlindungan memiliki beberapa anteseden, termasuk karakteristik produk, persepsi afektif, dan pengetahuan produk (Brink, Odekerken-Schroder, & Pauwels, 2006). Penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi afektif nasabah terhadap produk tertentu dan pengetahuan kognitif tentang hal itu dapat memengaruhi perilaku melindungi. Brink dkk. (2006)

berpendapat bahwa persepsi afektif nasabah dan tingkat pengetahuan mereka tentang suatu produk membentuk sikap relatif mereka terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara pengetahuan dan persepsi suatu produk di satu sisi dan perlindungan di sisi lain. Persepsi produk terdiri dari atribut dan manfaat yang dianggap penting oleh nasabah. Keller (1993) menjelaskan bahwa atribut mewakili karakteristik suatu produk dan apa yang terlibat dalam pembeliannya; dan manfaatnya setara dengan nilai yang dirasakan konsumen akan diberikan oleh suatu produk.

Pengalaman menunjukkan bahwa mengukur melindungi sangat sulit. Penelitian sebelumnya secara umum mengukur perilaku melindungi dalam hal niat dari mulut ke mulut dan menyimpan kembali melindungi (Carpenter, 2008; Reichheld & Teal, 1996). Dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai komunikasi orang-ke-orang antara komunikator yang dirasakan dan penerima mengenai suatu merek, produk, atau layanan (Harrison-Walker, 2001). Dari mulut ke mulut dikenal luas sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen; itu bisa positif atau negatif (Keller & Fay, 2009). Alat komunikasi informal yang kuat ini dapat membujuk konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan menawarkan pengalaman dan rekomendasi orang lain yang terkait dengan toko atau produk.

Perlindungan juga telah dinyatakan melalui loyalitas nasabah. Dalam konteks ini, kesetiaan didefinisikan dalam hal kemauan dan inisiatif pribadi bagi nasabah untuk memilih layanan atau produk yang disukai berdasarkan persepsi mereka sendiri. Baik secara teoritis dan empiris, loyalitas telah ditemukan dikaitkan dengan perlindungan. Menurut literatur, loyalitas melahirkan melindungi dan melindungi mengarah pada retensi nasabah..

#### 4. KESIMPULAN

Peningkatan berkelanjutan di tingkat operasi bank syariah hingga tanda dua digit bukan kebetulan, melainkan tiruan dari tingkat keterlibatan nasabah dengan lembaga perbankan syariah di antara faktor-faktor lainnya. Ada berbagai studi tentang perbankan syariah, yang mencakup berbagai masalah, termasuk studi tentang faktor-faktor pendukung nasabah bank syariah. Oleh karena itu, bab ini menyajikan diskusi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan / perlindungan nasabah dengan perbankan syariah. Dari sejumlah besar studi yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama dan di berbagai negara, banyak faktor yang berbeda telah diidentifikasi sebagai penentu keterlibatan nasabah. Faktor-faktor tersebut termasuk tetapi tidak terbatas pada atribut pribadi nasabah seperti pemahaman, pengetahuan, dan persepsi mereka tentang produk perbankan, faktor terkait lembaga perbankan seperti harga produk, teknologi yang diadopsi oleh bank, faktor lingkungan, dan berbagai faktor penentu lainnya.

#### REFERENCES

- [1] Adiele, K. C., Grend, M. D., & Chinedu, E. A. (2015). Bukti fisik dan perlindungan nasabah: Studi empiris sektor perbankan Nigeria. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 7 (3), 188–199.
- [2] Ailawadi, K., Pauwels, K., & Steenkamp, J. E. M. (2008). Penggunaan label pribadi dan loyalitas toko. *Jurnal Pemasaran*, 72, 19–30.
- [3] Akbar, S., Ali Shah, S. Z., & Kalmadi, S. (2012). *Jurnal Internasional Keuangan dan Manajemen Islam dan Timur Tengah*, 5 (4), 353–370.
- [4] Amin, M., & Isa, Z. (2008). Pemeriksaan hubungan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah: Pendekatan SEM terhadap Perbankan Syariah Malaysia. *Jurnal Internasional Keuangan dan Manajemen Islam dan Timur Tengah*, 1 (3), 191–209.
- [5] Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Kriteria nasabah untuk memilih Bank Islam: Bukti dari Pakistan. *Jurnal Pemasaran Islam*, 2 (1), 14–27.
- [6] Bogue, J., & Sorenson, D. (2006). Mengelola pengetahuan nasabah selama tahap pengembangan konsep proses pengembangan produk makanan baru. Makalah disajikan pada Seminar EAAE ke-98 tentang Dinamika Pemasaran dalam Sistem Perdagangan Global: Perspektif Baru. Chania, Kreta, Yunani, 29 Juni – 2 Juli 2006.
- [7] Brink, D., Odekerken-Schroder, G., & Pauwels, P. (2006). Pengaruh pemasaran yang disebabkan oleh strategi dan taktik pada loyalitas merek konsumen. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 23 (1), 15–25.
- [8] Brucks, M. (1985). Efek pengetahuan kelas produk pada perilaku pencarian informasi. *Jurnal Riset Konsumen*, 12 (1), 1–16.
- [9] Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Pengalaman teknik nasabah. *Manajemen Pemasaran*, 3 (3), 8–19.
- [10] Carpenter, J. M. (2008). Nilai belanja konsumen, kepuasan, dan loyalitas dalam ritel diskon. *Jurnal Layanan Ritel & Konsumen*, 15 (5), 358–363.
- [11] Chikezie, E. P., & Nwukamaka, N. (2014). Perbankan Islam di Nigeria: Merasakan keuntungan relatif di antara kelompok-kelompok agama di Negara Bagian Anambra. *African Research Review*, 8 (2), 158–174.
- [12] Dalhatu, B. U., Abdullah. A. B., Yussoff Ibrahim, M. Y., & Abideen, A. (2014). Penerapan perbankan online oleh nasabah ritel Nigeria di Bank Islam. *Bisnis Global dan Riset Manajemen: An International Journal*, 6 (3), 237–245.
- [13] Davenport, T. H., & Prusak, L. (2000). *Pengetahuan kerja: Bagaimana organisasi mengelola apa yang mereka ketahui*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [14] Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Sikap, perilaku dan faktor melindungi nasabah bank terhadap Bank Syariah. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 7 (6), 31–37.
- [15] Erol, C., Kaynak, E., & El-Bdour, R. (1990). Bank Konvensional dan Islam: Perilaku melindungi nasabah Yordania. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 8 (4), 25–35.
- [16] Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (1997). Perbankan Islam: Sebuah studi di Singapura. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 15 (6), 204–216.
- [17] Greuning, H., & Iqbal, Z. (2008). Analisis risiko untuk Bank Syariah. Washington D.C.: Publikasi Bank Dunia.
- [18] Hasan, M., & Dridi, J. (2010). Efek dari krisis global pada bank-bank Islam dan konvensional: Sebuah studi perbandingan. *Kertas Kerja IMF, WP / 10/201*.
- [19] Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. (1994). Faktor melindungi bank dari nasabah Muslim dan non Muslim. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 12 (1), 32–40.
- [20] Harrison-Walker, L. J. (2001). Pengukuran komunikasi dari mulut ke mulut dan penyelidikan kualitas layanan dan komitmen nasabah sebagai anteseden potensial. *Jurnal Penelitian Layanan*, 4 (1), 60–75.

- [21] Hidayat, S. E., & Al-Bawardi, N. K. (2012). Persepsi non-Muslim terhadap layanan perbankan Islam di Arab Saudi. *Jurnal Administrasi Publik AS – Tiongkok*, 9 (6), 654–670.
- [22] Holstius, K., & Kaynak, E. (1995). Perbankan ritel di negara-negara Nordik: Kasus Finlandia. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 13 (8), 10-20.
- [23] Hunt, D. P. (2003). Konsep pengetahuan dan cara mengukurnya. *Jurnal Modal Intelektual*, 4 (1), 100-113. Diperoleh dari <http://dx.doi.org/10.1108/14691930310455414>. Akses pada 20 Januari 2020.
- [24] Berita Keuangan Islam. (2014). Kesepakatan IFN untuk tahun 2013: Hasil. Diakses pada 9 Maret 2014.
- [25] Keller, K. L. (1993). Mengkonseptualisasikan, mengukur, dan mengelola ekuitas merek berbasis nasabah. *Jurnal Pemasaran*, 57, 1–22.
- [26] Keller, E., & Fay, B. (2009). Periklanan beriklan dari mulut ke mulut. *Jurnal Penelitian Periklanan*, 4 (2), 154–158.
- [27] Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Pemrosesan konsumen percobaan produk dan pengaruh iklan sebelumnya: Suatu pendekatan pemodelan struktural. *Jurnal Riset Pemasaran*, 35 (3), 325–338.
- [28] Khattak, N. A., & Rahman, K. -U. -R. (2010). Kepuasan nasabah dan kesadaran akan sistem perbankan Islam di Pakistan. *Jurnal Afrika Manajemen Bisnis*, 4 (5), 662-667.
- [29] Kim, J., Morris, J., & Swait, J. (2008). Antecedent dari loyalitas merek sejati. *Jurnal Periklanan*, 37 (2), 99-117.
- [30] Kolyesnikova, N., Laverie, D. A., Duhan, D. F., Wilcox, J. B., & Dodd, T. H. (2010). Pengaruh pengetahuan produk pada pilihan tempat pembelian: Apakah mengetahui lebih banyak petunjuk dari batu bata ke klik? *Jurnal Internasional Supply Chain Forum*, 11 (1), 28–39.
- [31] Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Meninjau kembali hubungan loyalitas kepuasan: generalisasi empiris dan arahan untuk penelitian masa depan. *Journal of Retailing*, 89 (3), 246-262.
- [32] Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). Bagaimana intangibilitas mempengaruhi persepsi risiko: Peran moderat pengetahuan dan keterlibatan. *Jurnal Pemasaran Layanan*, 17 (2) 122-140.
- [33] Laroche, M., Rosenblatt, J. A., & Manning, T. (1986). Layanan yang digunakan dan faktor-faktor yang dianggap penting dalam memilih bank: Investigasi di berbagai segmen demografis. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 4 (1), 35–55.
- [34] Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). Kepemimpinan pemasaran dalam keramahan. New York, NY: Wiley.
- [35] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). Pemasaran layanan: Orang, teknologi dan strategi (edisi ke-5). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [36] Mason, K., & Bequette, J. (1998). Pengalaman produk dan akurasi atribut atribut produk konsumen. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 15 (4), 343–357.
- [37] Metawa, S., & Almossawi, M. (1998). Perilaku perbankan nasabah bank syariah: Perspektif dan implikasi. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 16 (7), 299–315.
- [38] Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Memahami pengalaman nasabah. *Harvard Business Review*, 85 (2), 116-126.
- [39] Mittal, S., & Gupta, A. (2012). Manajemen pengalaman nasabah dalam ritel untuk perlindungan ritel. *Jurnal Internasional Pemasaran dan Teknologi*, 2 (5), 46-83.
- [40] Monroe, K. B. (1990). Harga - Membuat keputusan yang menguntungkan. New York, NY: McGraw-Hill.
- [41] Naser, K., Al Salem, A., & Nuseibeh, R. (2013). Kesadaran dan kepuasan nasabah akan produk dan layanan perbankan Islam: Bukti dari Kuwait Finance House. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (6), 185–199.
- [42] Nawi, Y., & Mohammed. (2013). Tinjauan literatur kritis untuk kriteria pemilihan Bank Islam di Malaysia. *Penelitian Bisnis Internasional*, 6 (6), 143–151.
- [43] Okumus, S. (2005). Perbankan bebas bunga di Turki: Studi tentang kepuasan nasabah dan kriteria pemilihan bank. *Jurnal Kerjasama Ekonomi*, 26 (4), 51-86.
- [44] Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). Pengalaman ekonomi dan pengalaman komersial. *Tinjauan Pemasaran*, 4 (3), 267–277.
- [45] Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). Efek moderat dari pengetahuan sebelumnya tentang pemanfaatan isyarat dalam evaluasi produk. *Jurnal Penelitian Konsumen*, 15 (2), 253–264.
- [46] Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Efek diferensial dari pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan pengalaman penggunaan pada pengambilan keputusan: Investigasi eksplorasi. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4 (2), 152-180.
- [47] Rashid, M., & Hassan, M. K. (2009). Demografi nasabah yang mempengaruhi kriteria pemilihan bank, preferensi dan segmentasi pasar: Studi tentang bank syariah domestik di Bangladesh. *Jurnal Internasional Bisnis dan Manajemen*, 4 (6), 131–146.
- [48] Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). Efek loyalitas: Kekuatan tersembunyi di balik pertumbuhan, laba, dan nilai abadi. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- [49] Rokeach, M. J. (1973). Sifat nilai-nilai manusia. New York, NY: Pers Bebas.
- [50] Saini, Y., Bick, G., & Abdulla, L. (2011). Kesadaran konsumen dan penggunaan produk Perbankan Syariah di Afrika Selatan. *Jurnal Afrika Selatan Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 14 (3), 298 313.
- [51] Sayani, H., & Miniaoui, H. (2013). Penentu pemilihan Bank di Uni Emirat Arab. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 31 (3), 206–228.
- [52] Selamat, Z., & Abdul-Kadir, H. (2012). Faktor sikap dan melindungi nasabah bank di Malaysia: pandangan Muslim dan non-Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam, Perbankan dan Keuangan*, 8 (4), 88 100.
- [53] Sveiby, K. E. (1997). Kekayaan organisasi baru: Mengelola dan mengukur aset berbasis pengetahuan. San Francisco, CA: Berret-Koehler.
- [54] Sujan, M. (1985). Pengetahuan konsumen: Efek pada strategi evaluasi yang memediasi penilaian konsumen. *Jurnal Riset Konsumen*, 12 (1), 31–46.
- [55] Tan, C. T., & Chua, C. (1986). Niat, sikap dan pengaruh sosial dalam pemilihan bank: Sebuah studi dalam budaya Oriental. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 4 (3), 4–53.
- [56] Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., & Yamin, M. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi Perbankan Syariah: Sebuah studi dari Pakistan. *Jurnal Administrasi Publik dan Pemerintahan* 4 (3), 352-367.
- [57] Zeithaml, V. A. (1988). Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, dan nilai: Model sarana dan sintesis bukti. *Jurnal Pemasaran*, 52, 2-22.
- [58] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2011). Pemasaran layanan mengintegrasikan fokus nasabah di seluruh perusahaan (edisi ke-5). New Delhi, India: Pendidikan Tata McGraw Hill.