



Volume I Nomor 1, Juni 2022

Pengaruh Syariah Compliance, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah

Ita Nurliana Siregar^{1*}

¹Pascasarjana UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

itanurliananasiregar@gmail.com

*Correspondence Author

Abstract

This study aims to determine the effect of Sharia Compliance, Promotion and Technology on the Reputation of the Indonesian Sharia Bank Gatot Subroto Branch and its Impact on Customer Loyalty partially and simultaneously. The type of data used in this research is quantitative data. Data was collected by means of a Questionnaire (Questionnaire), Documentation and Interview. The sample in this study amounted to 100 people. The data analysis used is descriptive analysis, variable test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination analysis and path analysis. Directly sharia compliance through reputation has a significant influence on customer loyalty, indirectly promotion through reputation has a significant influence on customer loyalty and indirectly technology through reputation has a significant influence on customer loyalty.

Keywords: Sharia Compliance, Promotion, Technology, Reputation and Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Syariah Compliance, Promosi dan Teknologi terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia Cabang Gatot Subroto dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah secara persial dan secara bersamaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara Angket (Kuesioner), Dokumentasi dan Wawancara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis Deskriptif, Uji Variabel, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Analisis Koefisien Determinasi dan Path Analysis. Secara langsung syariah compliance melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara tidak langsung promosi melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan secara tidak langsung teknologi melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Syariah Compliance, Promosi, Teknologi, Reputasi, Loyalitas Nasabah



A. Pendahuluan

Saat ini bank syariah merupakan salah satu wadah masyarakat muslim untuk menabungkan uangnya (investasi) serta bertransaksi melakukan pembiayaan dan simpan pinjam karena dalam praktik jasa dan produk yang dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sehingga semua kalangan dapat mendaftarkan diri sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia selama mampu mematuhi aturan yang sudah ditetapkan.¹ Seiring dengan berkembangnya pertumbuhan *asset-asset* bank syariah yang terus mengalami peningkatan dan dipicu oleh adanya kepastian hukum dan juga berkembangnya pola fikir masyarakat yang mulai sadar dengan adanya perbankan syariah. Laju pertumbuhan perbankan syariah juga didasari dan disokong oleh kualitas sumber daya manusia yang memiliki potensi dan basic baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Undang- Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 mendefinisikan bank syariah merupakan seluruh hal yang berkaitan dengan perbankan syariah serta unit usaha syariah, yang terdiri dari kelembagaan, aktivitas operasional serta bagaimana siklus pelaksanaan kegiatan operasional usahanya. Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan menjalankan sistem kegiatannya didasarkan aturan dan prinsip syariah. Menurut jenisnya perbankan syariah dibedakan menjadi tiga yaitu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²

Hal ini mengakibatkan menurunnya reputasi yang telah dibangun oleh bank syariah.³

Salah satu lembaga keuangan syariah, yang dalam menggerakkan aktivitas usahanya wajib mengacu pada asas-asas syariah adalah Bank Umum Syariah. Kepatuhan pada prinsip syariah (syariah compliance), menjadi faktor paling utama untuk melihat perbedaan operasional kerja bank konvensional dengan bank syariah.

Menurut Hameed et.al ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan yaitu Tata kelola perusahaan(corporate governance) Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*)serta Indikator Sosial. Jika pelaksanaan syariah compliance dalam praktik perbankan semakin membaik maka dapat meminimalisir manajemen risiko yang secara tidak langsung mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan. Apabila kinerja keuangan mencapai titik optimal maka pandangan masyarakat terhadap bank syariah di anggap mampu mempertahankan reputasi perusahaan tersebut karena masyarakat semakin percaya dan meyakini bahwa kegiatan transaksi yang dijalankan sesuai dengan kaidah hukum Islam.

¹ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 45.

² Qardawi, *Norma dan Etika*, 2.

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah bagi Bunker dan Praktisi Keuangan* (Jakarta: Tazkia Institute, 2001), 20.

Menurut Arifin, kepatuhan syariah (*syariah compliance*) merupakan pengaplikasian dalam menerapkan prinsip syariah serta tradisi pada aktivitas lembaga keuangan maupun perbankan.⁴ Kemudian, Ansori mendefinisikan salah satu indikator islamiyah yang menjamin kepatuhan bank Isyariah terhadap prinsip syariah ialah *syariah compliance*. Ini membuktikan bahwa *syariah compliance* merupakan bagian dari pertanggung jawaban perbankan dalam mematuhi aturan bank terhadap prinsip syariah.⁵

Definisi *Syariah Compliance* merupakan upaya tindakan dalam rangka memenuhi kaidah syariat islam pada instansi yang berwujud integritas, kredibilitas serta karakteristik pada perbankan syariah. Pada hakikatnya ketaatan itu mencerminkan nilai, sikap perilaku dan perbuatan yang menjadi faktor kemunculan adanya kepatuhan bank syariah pada semua aturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Menurut Adrian Sutedi mengungkapkan definisi kepatuhan syariah secara operasional, adalah ketaatan terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dikarenakan Fatwa DSN adalah wujud pengaplikasian dasar dan paturan syariat islam yang wajib dipatuhi di semua lembaga keuangan syariah.⁶

Salah satu strategi agar produk tersebut dikenal masyarakat adalah dengan cara melakukan promosi. Perbankan harus mempromosikan produk tersebut agar nasabah tertarik akan produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu promosi adalah alat yang ampuh agar nasabah tertarik serta dengan cara itu bank dapat mempertahankan nasabahnya. Memberitahukan atau menginformasikan beragam jenis produk yang hendak ditawarkan dan berusaha menarik simpati setiap calon nasabah yang baru adalah salah satu tujuan kegiatan promosi. Fungsi lain dari promosi adalah sebagai pengingat nasabah mengenai jenis suatu produk serta aktivitas ini mampu memberi pengaruh terhadap perilaku nasabah agar tertarik menggunakannya dan pada akhirnya, promosi dapat mampu mempertahankan image dan citra perbankan pada pandangan khalayak nasabahnya sehingga berdampak pada reputasi bank.⁷

Menurut Kotler dalam teori pemasarannya mengemukakan bahwa upaya yang harus dilakukan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan adalah dengan menerapkan teori pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Service* (kualitas pelayanan).⁸ Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang tak dapat dipisahkan dengan segala bentuk kegiatan penjualan dan sebagai salah satu sarana yang diyakini mampu meningkatkan volume penjualan.

⁴ Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Aztera Publisher, 2009), 2.

⁵ Ansori, "Pengungkapan Shariah compliance dan Kepatuhan Bank syariah terhadap Prinsip Shariah," *Jurnal Dinamika Akuntasi* 3, no. 2 (Maret: 2017): 5, <http://journal.unnes.ac.id/index.php/jda>.

⁶ Adrian Sutedi, *Perbankan Shariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 145.

⁷ Ahmad Roziq, "Variabel penentu dalam keputusan Memilih Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember," *JEAM* 12, no. 1 (Juli 2013): 4, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1180>.

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-181.

Promosi menurut Kashmir, adalah aktivitas atau perilaku marketing mix yang menjadi akhir dari aktivitas marketing. Aktivitas ini adalah proses penting dari aktivitas yang lain baik harga dan produk serta lokasi. Untuk aktivitas ini pihak perbankan di harapkan untuk berusaha memperkenalkan serta mempromosikan semua produk dan jasa yang dihasilkan baik online ataupun offline serta langsung maupun tak langsung.⁹ Menurut Kashmir, setidaknya terdapat empat jenis cara promosi yang bisa diterapkan tiap oleh perbankan untuk memperkenalkan atau menginformasikannya. Pada umumnya empat jenis cara promosi tersebut adalah iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Salles Promotion*), Publisitas (*Policity*) dan Penjualan Prodi (*Personal Selling*).¹⁰

Keberhasilan pada sebuah perbankan dalam berkompetisi juga sangat bergantung pada bagaimana bank tersebut melayani tiap nasabahnya. Persaingan yang kerap terjadi pada dunia perbankan ialah pelayanan jasa termasuklah dalam hal ini adalah penggunaan teknologi. Tetapi yang menjadi dasar dan kunci untuk memperoleh serta mempertahankan nasabah ialah dari segi kualitas pelayanan. Jika perbankan mengabaikan aspek pelayanan maka dapat di yakini bahwa nasabah akan berpindah pada perbankan lain yang mereka anggap mampu untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan nasabah dalam bertransaksi. Sehingga kondisi ini dapat merugikan pihak perbankan yang bersangkutan, Pelayanan pada bank tentunya juga termasuk pada pelayanan yang diberikan melalui teknologi informasi.¹¹

Pada tahun 2019 PT Bank Syariah Mandiri atau Bank Syariah Indonesia akan terfokus dengan pengembangan *digital banking* nya. Dana yang di perkirakan untuk alokasi Capex ataupun belanja digital serta IT diprediksi mencapai Rp 270 miliar. Padahal pada tahun lalu, dana Capex untuk digital serta IT hanya Rp 190 miliar. Berdasarkan informasi yang di peroleh bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* menyumbang sebesar 20 dalam meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan profit Mandiri Syariah sebesar pada tahun 2018. aplikasi *mobile banking* adalah jenis layanan bank digital Mandiri Syariah kemudian ada juga rekening online serta pelayanan sistem interaktif Aisyah hingga akhir 2018, diketahui untuk transaksi yang menggunakan *e-channel* telah mencapai 80,76 juta transaksi, atau meningkat 8,15 persen di bandingkan tahun sebelumnya.¹²

Di Indonesia, nasabah Bank Syariah Mandiri (Bank Syariah Indonesia) telah diperkenalkan pada *internet banking*. Fasilitas yang di tawarkan berupa layanan ATM

⁹ Neneng Fajriyah, "Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III," (Tesis, Manajemen FEB UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013), 12.

¹⁰ Fajriyah, "Pengaruh Promosi, Reputasi," 14.

¹¹ Dewi Berlian Harahap, "Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara," *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (Maret 2017): 9, <http://repository.uinsu.ac.id/3462/>.

¹² Ambaranie Nadia Kemala Movaniita, "Tahun Ini, Mandiri Syariah Fokus Pengembangan Digital Banking," Diakses pada 20 Juli 2022, BeritaKompas.https://money.kompas.com/read/219/03/11/142335326/tahun-inmandiri-syariah-fokus-pengembangan-digital-banking.diakses pada 15 Mei 2020.

dan kemudahan transaksi lainnya seperti internet banking menjadi strategi ataupun cara yang digunakan Bank Syariah Mandiri untuk berkompetisi untuk memperoleh nasabah. Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan internet banking dengan fasilitas layanan bertransaksi melalui jaringan internet selama 24 jam dalam seminggu. Oleh karena nya, di pada teknologi ISST (*Internet Self Service Technolgy*), diyakini mampu memberikan rasa puas kepada nasabah dengan kualitas pelayanan teknologi informasi berupa kemudahan bertransaksi sehingga memberikan reputasi yang baik bagi bank.¹³

Kemudian berkaitan dengan reputasi suatu bank termasuk dalam hal ini bank syariah merupakan sekumpulan image atau citra perbankan di benak khalayak masyarakat atau *stakeholders*. Reputasi menggambarkan pendapat serta pandangan umum terhadap tindakan yang dilakukan pihak perbankan. Risiko reputasi yang dapat menurunkan citra lembaga keuangan syariah yang kerap terjadi karena nasabah merasakan kekecewaan terhadap suatu perbankan syariah dan kemudian melakukan tindakan dalam bentuk kritik secara langsung ataupun tak langsung(melalui *word-to-mouth* dan media massa). Pelanggaran aspek syariah adalah salah satu tindakan yang dapat mengundang munculnya risiko reputasi.¹⁴

Gambar 1.1

**Pertumbuhan Aset, Pertumbuhan PYD, dan Pertumbuhan DPK
Perbankan Syariah 2016-2020**



Sumber: www.ojk.go.id¹⁵

Gambar diatas menjelaskan bahwa posisi Perbankan syariah pada Juni 2020 memperlihatkan perkembangan dan perkembangan positif serta membaiknya intermediasi di irangi dengan peningkatan asset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), serta dana pihak ketiga (DPK) yang lebih tinggi jika di bandingkan dengan periode

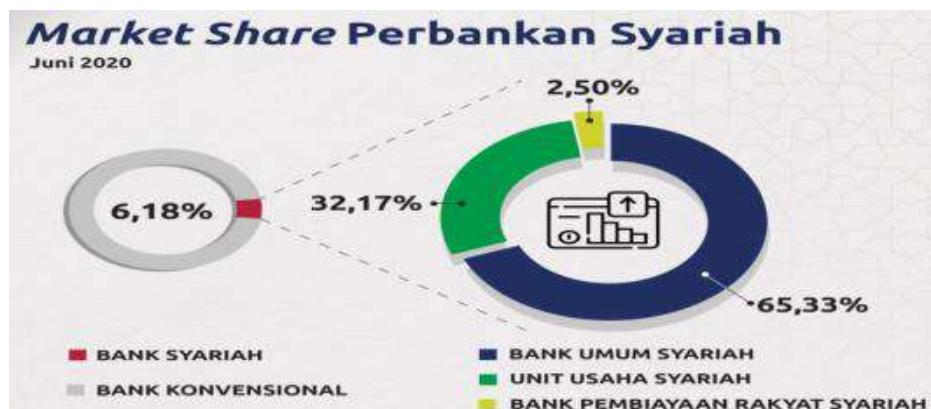
¹³ Dewi Berlian Harahap, "Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara," (Tesis, Ekonomi Islam, FEBI Sumatera Utara, Medan, 2017). 10.

¹⁴ "Kompasiana," Bank Syariah dan Resiko Reputasi Bank Syariah, Diakses pada 10 Februari 2020, <https://www.kompasiana.com/banksyariah/54ff4a4fa33311804c50fae6/risiko-reputasi-bank-syariah>.

¹⁵ www.ojk.go.id

yang sama tahun lalu. Pada Juni 2020 kinerja bank syariah secara umum mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang baik jika dibandingkan dengan akhir tahun 2019 yang ditunjukkan oleh rasio keuangan utama, rasio likuiditas, efisiensi, rasio rentabilitas serta termasuk aspek permodalan yang terus menunjukkan perkembangan dan secara tahunan dari 2016-2020 pertumbuhan aset, pembiayaan yang disalurkan dan pertumbuhan dana pihak ketiga mengalami peningkatan.

Gambar 1.2
Market Share Perbankan Syariah (2020)



Sumber : www.ojk.co.id¹⁶

Gambar tersebut menjelaskan *market share* bank syariah hanya 6,18% dibandingkan dengan bank konvensional dan dari 6,18% tersebut disumbang dari Bank umum syariah 65,33% bank unit usaha syariah 32,17% serta dari bank pembiayaan rakyat syariah 2,50%.

Tabel 1.3
Indikator Utama Perbankan Syariah (2020)

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (Triliun)	PYD (Triliun)	DPK (Triliun)
Bank Umum Syariah	14	1.942	356,33	232,86	293,37
Unit Usaha Syariah	20	390	175,45	134,16	127,95
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	162	626	13,61	10,50	8,89
Total	196	2.958	545,39	377,53	430,21

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bank umum syariah memiliki jumlah institusi 14, jumlah kantor 1.942, asset 356,33 Triliun, PYD 232,86 triliun dan DPK 293,37 triliun. Lalu bank unit usaha syariah memiliki jumlah institusi 20, jumlah kantor 390,

¹⁶ www.ojk.co.id

asset 175,45 triliun, PYD 134,16 triliun dan DPK 127,95 triliun kemudian bank pembiayaan rakyat syariah memiliki jumlah institusi 162 jumlah kantor 626 aset 13,61 triliun, PYD 10,50 triliun dan DPK 8,89 triliun. jadi total jumlah institusi perbankan syariah yakni 162, total jumlah kantor 2.958 aset 545,39 triliun, PYD 377,53 triliun DPK 430,21 triliun.

Berdasarkan jumlah dana yang terkumpul, posisi *low cost fund* hingga 57,93% yang disokong dari meningkatnya Tabungan yaitu 72,11% dari jumlah akumulasi *low cost fund*. Peningkatan DPK ini akhirnya memicu pertumbuhan asset perusahaan pada Juni 2020 yang sampai dengan Rp114,40 triliun atau mengalami kenaikan 13,26% dari Juni 2019 Rp101,01 triliun. Di sisi pembiayaan sampai dengan akhir Juni 2020 tercatat sebesar Rp75,61 triliun, tumbuh 5,8% dari Juni 2019 yang sebesar Rp71,47 triliun.¹⁷

Pertumbuhan asset, Pembiayaan yang disalurkan serta dana pihak ketiga juga berfluktuatifnya tingkat pertumbuhan nasabah *year to year* inilah yang membuktikan bahwa daya tarik perbankan syariah masih cukup baik walaupun dari sekala market share masih kalah dibandingkan dengan perbankan konvensional artinya perbankan syariah harus terus meningkatkan pertumbuhannya dari segi asset, PYD dan DPK.

B. Kerangka Teori

1. Teori *Syariah Compliance*

Menurut Hameed et.al, ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan yaitu Indikator Tata Kelola Perusahaan(Corporate Governance) Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*), serta Indikator Sosial.¹⁸ Jika pelaksanaan syariah compliance dalam praktik perbankan semakin membaik maka dapat meminimalisir manajemen risiko yang secara tidak langsung mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan.

Perbankan syariah dapat dikatakan sudah menjalankan prinsip-prinsip syariah apabila segala aktivitas serta tindakan operasional di dalamnya tidak terdapat riba, gharar, maisir, serta orientasi keuntungannya berdasarkan pada profit halal, dapat dipercaya oleh nasabah, mengelola zakat, infaq dan sedekah dengan baik dan terpercaya. Point-point penting prinsip syariah yang harus di penuhi oleh sebuah bank syariah yaitu antara lain.

a) Transaksi bank tidak mengandung riba

Menurut bahasa riba ialah tambahan. Makna lain dari riba menurut bahasa ialah tumbuh dan membesar. Al- Jurjani mengatakan riba merupakan kelebihan pada saat

¹⁷ "Warta Ekonomi," Pertumbuhan Aset Bank Syariah Mandiri Syariah Naik, Diakses pada 28 september 2020, <https://www.wartaekonomi.co.id/read300962/pertumbuhan-aset-bank-syariah-mandiri-naik-1326>.

¹⁸ Hameed et al, "Alternatif Disclosure and Performance Measures for Islamic Banks. Paper Presented in the International Conference on Information System and Islam at the IIUM," (Tesis, Kuala Lumpur, 2004), 33.

bayaran tanpa ada imbalan ataupun ganti yang menjadi isyarat pada salah satu pihak yang melakukan perjanjian atau bertransaksi.¹⁹

b) Transaksi bank tidak mengandung gharar

Pengertian gharar menurut bahasa ialah tidak jelas. Pada ilmu fiqih, gharar merupakan kegiatan jual beli yang obyeknya belum jelas, tidak ada ataupun barangnya tidak ada pada penjual, keberadaannya belum dapat di pastikan, dan belum bisa diberikan atau diserahkan. Qal"aji dan Qunaibi mengatakan transaksi dagang jual beli namun didalamnya terdapat unsur gharar, merupakan salah satu transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan bentuk benda yang akan diperjual belikan, harga, pemberian/penyerahan serta waktu penyerahan.²⁰

c) Transaksi bank tidak mengandung maisir

Pengertian maisir dalam bahasa arab adalah perjudian. Maisir merupakan jenis transaksi yang bergantung pada situasi yang bersifat sifat tak pasti serta memiliki ciri khas yaitu keburuntungan. Sederhananya, transaksi ini merupakan salah satu jenis *games* yang mengakibatkan salah satu pihak menanggung beban pihak yang lain akibat dampak dari *games* tersebut.

d) Transaksi bisnis yang dijalankan berorientasi pada margin yang halal.

Menurut bahasa halal adalah dibolehkan. Sebuah lembaga keuangan yang telah menanamkan perusahaannya dengan nama syariah diwajibkan jika seluruh kegiatan di dalamnya harus berdasarkan prinsip syariah termasuk menyangkut margin dan keuntungannya.

e) Menjalankan amanah yang telahpercayakan oleh nasabah terhadap perbankan.

Amanah merupakan suatu yang mesti dan mutlak harus dijaga yang disebabkan karena terjadinya aktivitas akad atau tidak ada akad sekalipun. Akad wadiah dan ijarah adalah salah satu akad yang menghasilkan perilaku dan konsep yang disebut dengan amanah. Barang hasil temuan adalah salah satu contoh dari amanah yang tak dilakukan dengan perjanjian terlebih dahulu.

f) Pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah pada bank harus sesuai prinsip syariah.

Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An Nisa' ayat 29:

يَتَّبَعُهَا الَّذِينَ عَامَشُوا لَا قَاتُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِيَمِنْكُمْ بِالْبَطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرِيَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

24

¹⁹ Muhammad Rawwas Qal"aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu'jam Lughat al-Fuqaha, cet. II, (Beirut, Dar Al-Nafa"is, 1988), 218

²⁰ Muhammad Rawwas Qal"aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu'jam, 330

'Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²¹

Apabila dilihat melalui pandangan khalayak umum, dan terkhusus adalah para nasabah lembaga keuangan syariah, ketaatan syariah atau syariah compliance ialah point penting wujud kredibilitas dan integritas bank syariah. Salah satu eksistensi lembaga keuangan syariah di fokuskan dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan nasabah muslim tentang pentingnya rancangan kegiatan yang di laksanakan sesuai dengan aturan hukum syara' secara menyeluruh (kâffah) dan termasuk pada aktivitas pendistribusian dananya pada bank syariah. Keyakinan serta kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah di dasari oleh bagaimana bank tersebut dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya berpondasikan prinsip syariah yang diadaptasi pada peraturan perusahaan yang bersangkutan. Apabila tak dilandasi dengan ketaatan pada aturan syariat, maka nasabah beranggapan jika keistimewaan pada bank syariah yang menjadi diferensiasi antara bank syariah dan konvensional tak terlihat, dan ini dapat mempengaruhi pola fikirnya untuk tetap bertahan pada bank syariah tersebut atau justru sebaliknya.

Beberapa ketentuan menurut Sutedi yang dapat digunakan sebagai ukuran secara kualitatif untuk menilai kepatuhan bank syariah terhadap pinsip-prinsip syariah antara lain sebagai berikut :

- 1) Akad atau kontrak yang digunakan untuk pengumpulan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan aturan syariah yang berlaku.
- 2) Dana zakat dihitung, dibayar serta dikelola sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Seluruh transaksi dan aktifitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi syariah yang berlaku.
- 4) Lingkungan kerja dan *corporate culture* sesuai dengan syariah.
- 5) Bisnis usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan syariah.
- 6) Terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengarah syariah atas keseluruhan aktivitas operasional bank syariah.
- 7) Sumber dana berasal dari sumber dana yang sah dan halal menurut syariah.

Pelaksanaan *framework* manajemen resiko, dan mewujudkan budaya patuh dalam mengelola resiko di bank syariah adalah salah satu bagian dari pengertian ketaatan syariah. Kepatuhan syariah (*syariah compliance*), mempunyai standar internasional

²¹ Q.S. An Nisa'/ 4: 29.

yang diatur, di susun serta penetapannya di lakukan oleh *Islamic Financial Service Board* (IFSB) yang menyatakan bahwa syariah compliance adalah termasuk dalam tata kelola lembaga atau perusahaan (*corporate governance*).

Lembaga yang memiliki wewenang untuk melaksanakan tugas pengawasan pada ketataan syariah ialah Dewan Pengawas Syariah. Dewan Pengawas Syariah memenuhi tanggung jawab dan mengawasi peraturan yang telah di tetapkan oleh komisaris dimana, ketataan syariah semsetinya perlu untuk laksanakan karena di picu oleh keinginan masyarakat dan nasabah supaya memiliki karakteristik inovatif serta orientasi bisnis dalam menawarkan segala jasa serta produk baru dan juga untuk lebih memastikan kepatuhan terhadap hukum syariah.²²

Salah satu permasalahan penerapan *syariah compliance* adalah, upaya memenuhi *syariah compliance* dalam perjanjian *murabahah* di perbankan Syariah yaitu, permasalahan kasus pajak berganda dalam menerapkan akad murabahah, terikatnya angsuran bersama jangka waktu atau (adanya prinsip *time value of money* pada pembayaran sistem cicil), biaya administrasi yang mahal, pemberlakuan agunan pada produk murabahah.²³ Pajak berganda tidak semata-mata permasalahan dalam *syariah compliance*, ada juga permasalahan pada salah satu unit usaha syariah contohnya adalah kasus yang mengaitkan adanya transaksi *derivative* pada induk konvensionalnya.²⁴

1. Teori Promosi

Menurut Kasmir, Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Menurut Kotler dalam teori pemasarannya mengemukakan bahwa upaya yang harus di lakukan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan adalah dengan menerapkan teori pemasaran yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Service* (kualitas pelayanan).²⁵

Promosi (*promotion*) adalah rangkaian kegiatan yang tidak dapat pisahkan dari aktivitas penjualan serta sebagai sarana strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Tjiptono Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sistainingrum mengungkapkan arti

²² Hennie Van Greuning dan Zamir Iqbal, *Analisis Risiko Perbankan Syariah (Risk Analysis For Islamic Banks)* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 177.

²³ Nadratuzzaman Hosen, AM Hasan Ali dan Ach. Bakhrul Muchtasib, *Menjawab Keraguan Umat Islam Terhadap Bank Syariah*, Cetakan 1 (Jakarta: PKES Publishing, 2007), 54.

²⁴ Ghaniyy Septian Ardhaningsih, "Sharia Compliance Akad Murabahah Pada Bank BRI Syariah KCI Surabaya Gubeng," (Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2012), 7.

²⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-181.

promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Teknologi

Kualitas pelayanan yang di berikan pada nasabah ialah salah satu komponen penentu keberhasilan pada suatu perbankan. Persaingan yang kerap terjadi pada dunia perbankan ialah kualitas jasa pelayanan oleh sumber daya manusia sehingga teknologi yang di manfaatkan terutama teknologi informasi khususnya pada aspek pelayanan. Teori yang dikemukakan Kotler menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi dan berdampak pada kepercayaan pelanggan yang kemudian mengakibatkan penilaian masyarakat terhadap citra perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Menurut Kotler pelayanan adalah seluruh perilaku atau tindakan kegiatan yang mampu diberikan dari satu pihak pada pihak yang lain dan biasanya dalam bentuk tidak memiliki wujud serta tidak memberikan dampak kepunyaan dalam bentuk apapun. Tjiptono juga mengatakan jasa pelayanan termasuk jasa yang diartikan sebagai alat atau tindakan serta tindakan yang kerap menjadi penawaran dari satu pihak pada pihak yang lain dengan dasar dan sifat yang tidak berwujud(*intangible*).

Pengertian teknologi diungkapkan oleh Miarso yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu.

Pada tahun 1937, muncullah pendapat lainnya mengenai teknologi. Pendapat ini dicetuskan oleh seorang sosiolog yang berasal dari Amerika, bernama Read Bain. Bain (1937) mengatakan bahwa teknologi pada dasarnya meliputi semua alat, mesin, perkakas, alat, senjata, perumahan, pakaian, peranti pengangkut dan komunikasi, dan juga keterampilan, dimana hal ini memungkinkan kita sebagai seorang manusia dapat menghasilkan semua itu. Berdasarkan pendapat Bain tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan segala sesuatunya yang bisa diciptakan dan juga dibuat oleh seorang atau sekelompok manusia yang kemudian bisa memberikan nilai dan manfaat bagi sesama.

Tokoh lainnya, yaitu Capra pada tahun 2004 mengatakan bahwa teknologi merupakan salah satu pembahasan sistematis atas seni terapan atau pertukangan. Hal ini mengacu pada literatur dari Yunani yang menyinggung mengenai Technologia yang berasal dari kata *techne* yang berarti wacana seni. Seorang ilmuwan lainnya,

yaitu Ursula Franklin memberikan definisi atau pengertian dari teknologi yang lainnya. Franklin (1989) mengatakan pendapatnya mengenai teknologi sebagai suatu cara praktis yang menjelaskan mengenai cara kita semua sebagai manusia membuat segala sesuatu yang berada di sekitar kita. Pengertian ini merujuk pada penggunaan teknologi yang merupakan seluruh benda yang dibuat oleh manusia, dimana setiap orang bisa saja membuat dan juga mengembangkannya apabila mempelajarinya dengan baik dan dapat menerapkannya secara praktis.

Pada Tahun 1987, Sardar mengungkapkan bahwa teknologi merupakan sebuah sarana dalam memecahkan masalah yang mendasar dari setiap peradaban manusia. Tanpa adanya penggunaan teknologi, maka hal ini akan menyebabkan banyak masalah tidak bisa terpecahkan dengan baik dan sempurna. Selanjutnya ada seorang ahli sosiologi lainnya yang memberikan definisi mengenai teknologi. Castells (2004) menyebutkan bahwa teknologi merupakan suatu kumpulan alat, aturan dan juga prosedur yang merupakan penerapan dari sebuah pengetahuan ilmiah terhadap sebuah pekerjaan tertentu dalam suatu kondisi yang dapat memungkinkan terjadinya pengulangan.

Keuangan mikro ialah termasuk dalam bisnis yang berskala. Oleh sebab itu, rentan sensitif dengan beragam biaya. Sehingga sejumlah *fee* simpanan atau tabungan tiap nasabah berarti apabila Lembaga Keuangan melayani banyaknya nasabah mulai dari kredit pinjaman, tabungan, serta jenis produk keuangan berjangka pendek yang lain. Menginformasikan tabungan pada nasabah lebih sangat membantu sebuah Lembaga Keuangan untuk dapat mencapai puncak tujuan utama mereka yaitu tujuan sosial. Dengan begitu, pengembalian investasi teknologi mampu meminimalisir beban operasional Lembaga Keuangan mencapai puncaknya, sehingga akan memberi keuntungan pada tiap ribuan nasabah dan meningkatkan kualitas layanan suatu lembaga keuangan dalam hal ini juga termasuk perbankan syariah.²⁶

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas nasabah, dapat mengindikasi keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Oliver dalam Hurriyati loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsistensi masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama.

Menurut Christina dalam Sutisna loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk belanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri

²⁶ Goldberg Mike dan Eric Palladini, *Pengelolaan Risiko dan Penciptaan Nilai melalui Pendanaan Usaha Mikro* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 106.

dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan. Menurut Tjiptono dalam Sutisna loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap satu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan pada tahun 2009 menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan barang atau jasa tersebut, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih menekankan terhadap fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Pemilihan jenis pendekatan kuantitatif ini di dasarkan oleh jenis data-data yang di peroleh oleh perusahaan, mulai dari kuisioner, wawancara, observasi dan juga dokumen-dokumen lain sebagai sumber yang mendukung untuk menganalisis data dalam penelitian.²⁷

D. Hasil Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel syariah compliance, promosi dan teknologi. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu variabel reputasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pengaruh secara langsung dan tidak langsung syariah compliance, promosi dan teknologi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya syariah compliance, promosi dan teknologi melalui reputasi mampu atau dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah. Dari perhitungan pada struktural regresi I nilai syariah compliance memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa syariah compliance berpengaruh positif terhadap reputasi. Sementara pada struktural regresi II analisis syariah compliance terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa syariah compliance berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah merasa bahwa apabila syariah compliance yang dibangun oleh Bank Syariah Indonesia Area Jambi bernilai positif atau baik maka reputasi dan loyalitas nasabah juga akan baik.

Adapun *syariah compliance* menurut syafi'i antonio adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalah secara Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa syariah compliance memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 20.

Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik syariah compliance maka reputasi yang terbentuk pada pandangan nasabah juga akan baik. Jadi syariah compliance memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui reputasi.

Sementara pada perhitungan pada Struktural I dimana promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia Area Jambi. Sementara pada struktural II dimana promosi memiliki nilai signifikansi $0,097 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Promosi dijalankan di segala model bisnis termasuk diperbankan, Menurut Yupiteri (2012) promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi pada bank syariah indonesia Jambi, maka semakin baik pula reputasi bank syariah indonesia Jambi. Jadi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank tetapi belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung tanpa melalui reputasi.

Dari perhitungan pada struktural regresi I nilai teknologi memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap reputasi. Sementara pada struktural regresi II analisis teknologi terhadap persepsi nasabah memiliki nilai tingkat signifikansi $0,132 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Jadi teknologi berpengaruh positif terhadap reputasi namun belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah tanpa melalui reputasi. Menurut *M.Maryono* Teknologi adalah pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan menurut *Jacques Ellil* Teknologi adalah keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap kegiatan manusia. Jadi dapat disimpulkan bahwa teknologi adalah alat, mesin cara, proses, kegiatan ataupun gagasan yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan sehari hari. Manusia menggunakan teknologi dalam bidang komunikasi, pembelajaran, transportasi, bisnis, manufaktur dan termasuk dibidang perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi bank syariah indonesia area Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik teknologi yang dibangun bank syariah indonesia Jambi maka semakin baik reputasi yang terbentuk pada pandangan nasabah,namun teknologi belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah tanpa melalui reputasi. Kemudian pada perhitungan reputasi bank mandiri syariah KP Jambi pada struktural II menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Bank Syariah Indonesia Area Jambi.

Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat (Doney dan Joseph, 1997). Reputasi memegang peran yang penting

dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama bagi calon nasabah. pada hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin baik reputasi yang dibangun Bank Syariah Indonesia Area Jambi maka semakin baik dan mampu mempertahankan loyalitas nasabah untuk terus berlanjut menjadi mitra kerja sama pada bank tersebut.

E. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *syariah compliance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi, Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi, Variabel teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi.
2. Secara langsung syariah compliance melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara tidak langsung promosi melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan secara tidak langsung teknologi melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

“Kompasiana.” Bank Syariah dan Resiko Reputasi Bank Syariah, Diakses pada 10 Februari 2020, <https://www.kompasiana.com/banksyariah/54ff4a4fa33311804c50fae6/risiko-reputasi-bank-syariah>.

“Warta Ekonomi.” Pertumbuhan Aset Bank Syariah Mandiri Syariah Naik, Diakses pada 28 september 2020, <https://www.wartaekonomi.co.id/read300962/pertumbuhan-aset-bank-syariah-mandiri-naik-1326>.

Ansori. “Pengungkapan Shariah compliance dan Kepatuhan Bank syariah terhadap Prinsip Shari’ah.” *Jurnal Dinamika Akuntasi* 3, no. 2 (Maret: 2017): 5. <http://journal.unnes.ac.id/index.php/jda>.

Antinio, Syafi’I Muhammad. *Bank Syariah bagi Banker dan Praktisi Keuangan*. Jakarta: Tazkia Institute, 2001.

Ardhaningsih, Septian Ghaney. “Sharia Compliance Akad Murabahah Pada Bank BRI SyariahKCI Surabaya Gubeng.” Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2012.

Arifin, Zainal. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Aztera Publisher, 2009.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

Et Al, Hameed. “Alternatif Disclosure and Perfomance Measures for Islamic Banks.Paper Presented in the International Conference on Information System and Islam at the IIUM.” Tesis, Kuala Lumpur, 2004.

- Fajriyah, Neneng. "Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III." Tesis, Manajemen FEB UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013.
- Greuning, Van Henni dan Iqbal, Zamir. *Analisis Risiko Perbankan Syariah (Risk Analysis For Islamic Banks)*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Harahap, Berlian Dewi. "Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara" *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (Maret 2017): 9. <http://repository.uinsu.ac.id/3462/>.
- Hosen, Nadratuzzaman. Ali, Hasan AM dan Muchtasib, Bakhrul Ach. *Menjawab Keraguan Umat Islam Terhadap Bank Syariah*, Cetakan 1. Jakarta: PKES Publishing, 2007.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mike, Goldberg dan Palladini, Eric. *Pengelolaan Risiko dan Penciptaan Nilai melalui Pendanaan Usaha Mikro*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Movanita, Kemala Nadia Ambaranie. "Tahun Ini, Mandiri Syariah Fokus Pengembangan Digital Banking." Diakses pada 20 Juli 2022, BeritaKompas. <https://money.kompas.com/read/219/03/11/142335326/tahun-in-mandiri-syariah-fokus-pengembangan-digital-banking>.diakses pada 15 Mei 2020.
- Qal'aji, Rawwas Muhammad dan Qunaibi, Sadiq Hamid. *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, cet. II. Beirut, Dar Al-Nafa "is, 1988.
- Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Roziq, Ahmad. "Variabel penentu dalam keputusan Memilih Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember." *JEAM* 12, no. 1 (Juli 2013): 4. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1180>.
- Sutedi, Adrian. *Perbankan Shariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.