

**SIKAP NASABAH BANK KONVENSIONAL TERHADAP PERBANKAN
SYARIAH PASCA FATWA MUI
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto)**

Oleh:

Umi Widyastuti, Nurhayati Indyastuti, Utami Puji Lestari*

Abstract

Conventional banking in Indonesia have been surprised with “fatwa Majelis Ulama Indonesia” (MUI) about excessive interest. Some people who reject it would be worry about rush in conventional bank. The purpose of this research is to know the attitude of conventional bank’s customer toward syariah-banking, especially PT Bank Muamalat Indonesia Purwokerto.

Fishbein’s model is used to analyze the attitude of conventional bank’s customer toward syariah banking. Then using interval scale, its score would be categorized in five interval namely very positive, positive, neutral, negative and very negative. It shown that the people who has account in conventional bank, have neutral attitude toward syariah-banking pasca “fatwa MUI”.

Keywords: *attitude, conventional bank, syariah-banking.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan konvensional di Indonesia digemparkan dengan adanya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa yang diputuskan melalui Ijtima Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia tanggal 22 Syawal 1424 H atau 16 Desember 2003, dengan eksplisit menyebutkan praktek pembungaan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba. Dengan demikian praktek pembungaan uang ini termasuk salah satu bentuk riba, dan riba haram hukumnya.

Reaksi masyarakat yang mendukungnya menyambut dengan rasa syukur, sebagian masyarakat yang lain justru mempersoalkannya. Bukan hanya dari masyarakat non muslim tetapi juga muncul dari tokoh-tokoh Islam. Kekhawatiran yang muncul dari sejumlah kalangan yang menolak fatwa adalah bakal terjadinya penarikan dana besar-besaran (*rush*) dari bank konvensional. Sementara bank syariah jumlahnya masih terbatas dan belum siap menampung dana tersebut.

Sebuah simulasi tim Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia (BI) mengungkapkan akan ada pengalihan dana dari bank konvensional

* Dosen Fakultas Ekonomi Unsoed

ke bank syariah sebesar 11 persen dari total dana pihak perbankan sekitar Rp 800 triliun, atau senilai Rp 88 triliun (Modal No 15/II-Januari 2004). Namun demikian, Bank Indonesia melihat perbankan syariah belum mampu mengambil alih *market share* perbankan nasional secara umum. Hal ini dilihat dari infrastruktur perbankan syariah yang belum lengkap.

Seperti kita ketahui, beberapa bank konvensional sebenarnya telah menawarkan sistem perbankan syariah, namun belum menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Perbankan syariah yang dapat dijumpai di Purwokerto, salah satunya adalah PT Bank Muamalat Indonesia. Dengan banyaknya perbankan syariah yang muncul, kemudian didukung pula keluarnya fatwa MUI yang menyatakan bunga bank riba, maka untuk mengetahui sikap nasabah bank konvensional terhadap perbankan syariah perlu dilakukan penelitian ini.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

"Bagaimana sikap nasabah bank konvensional terhadap perbankan syariah pasca fatwa MUI?"

C. Tinjauan Pustaka

Kebijaksanaan dalam pemasaran ditentukan salah satunya oleh perilaku konsumen. Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai "kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

Dalam beberapa hal perilaku konsumen berbeda dengan perilaku pembeli. Dalam hal ini Dharmmesta dan Handoko (1997) menyatakan bahwa perilaku pembeli dapat mengandung dua pengertian, yang pertama adalah jika diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran ini. Pengertian kedua mempunyai arti sebagai perilaku langganan, yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif daripada perilaku konsumen seperti pada pembelian lembaga-lembaga, organisasi dan pedagang.

Secara teoritis perilaku dibedakan dari sikap, dimana sikap diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi, sehingga dapat dikatakan bahwa sikap selalu mendahului perilaku. Salah satu teori perilaku adalah *Reasoned Action Model* yaitu teori yang disempurnakan oleh Martin Fishbein dan Ajzen yang sebelumnya disebut *Behavioral Intention Model* (Ajzen dan Fishbein, dalam Dharmmesta, 1992). Model ini membahas tentang kaitan antara sikap, norma subyektif, minat berperilaku dan perilaku. Model ini didasarkan pada pemikiran

bahwa sikap dibentuk oleh komponen keyakinan atau kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*).

Kekuatan keyakinan (bi) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya (atribut) yang relevan. Kekuatan keyakinan atau kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung melalui promosi, akan cenderung lebih lemah.

Hal yang dikaitkan dengan kepercayaan pada model Fishbein adalah evaluasi (ei) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri (atribut). Komponen evaluasi dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka (rasa suka mereka terhadap) setiap kepercayaan utama. Menurut Thurstone dalam Dharmmesta, H (1997) sikap dipandang sebagai afeksi (*affect*) bagi atau melawan suatu objek psikologi. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa afeksi mengacu pada tanggapan perasaan atau sesuatu yang dirasakan seseorang, dimana tanggapan tersebut dapat berupa emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi. Setiap jenis afeksi dapat melibatkan tanggapan positif atau negatif, sebagai contoh perasaan dapat diungkapkan dengan “menyenangkan” dan “tidak menyenangkan”.

Sikap dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari hal lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu, sehingga konsumen bisa memiliki sikap yang berbeda untuk berbagai variasi konsep umum yang sama. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini, permasalahan akan dibatasi pada sikap konsumen saja.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap nasabah bank konvensional terhadap perbankan syariah pasca fatwa MUI.

II. METODE PENELITIAN

A. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang ilmu ekonomi dengan penekanan pada perilaku konsumen.

B. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian terapan atau *applied research*. Alasan digunakannya penelitian terapan adalah untuk memperoleh informasi tentang sikap nasabah bank konvensional terhadap perbankan syariah pasca fatwa MUI.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman (FE Unsoed) Purwokerto, yang menjadi nasabah salah satu bank konvensional.

D. Variabel Penelitian

1. Evaluasi (e_i) dan keyakinan (b_i) responden terhadap atribut:
 - a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, yang diukur dengan menggunakan skala perbedaan semantis.
 - b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segeram akurat dan memuaskan, yang diukur dengan menggunakan skala perbedaan semantis.
 - c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang diukur dengan menggunakan skala perbedaan semantis.
 - d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, yang diukur dengan menggunakan skala perbedaan semantis.
 - e. Empati (*empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, yang diukur dengan menggunakan skala perbedaan semantis.
2. Sikap nasabah bank konvensional terhadap perbankan syariah pasca fatwa MUI.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Evaluasi (e_i) adalah seberapa baik konsumen menilai suatu ciri (atribut) dari perbankan syariah.
2. Keyakinan (b_i) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya (atribut) yang relevan.
3. Sikap nasabah bank konvensional terhadap perbankan syariah pasca fatwa MUI adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi terhadap perbankan syariah pasca fatwa MUI, baik secara positif maupun negatif.

F. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan

instrumen kuisioner yang disebarkan pada mahasiswa FE Unsoed yang menjadi nasabah salah satu bank konvensional.

G. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE Unsoed yang menjadi nasabah salah satu bank konvensional.

H. Metode Pengambilan Sampel

Sampel diambil dari populasi dengan menggunakan metode *non probability sampling (convenience sampling)* yang berasal dari seluruh mahasiswa FE Unsoed yang menjadi nasabah salah satu bank konvensional. Alasan digunakannya metode ini karena elemen populasi yang dijadikan sampel adalah yang paling cepat dan paling mudah.

I. Analisis Data

Untuk mengetahui skor sikap terhadap objek, dalam hal ini perbankan syariah digunakan rumus:

$$\text{Attitude}_o = \sum b_i e_i$$

Dimana:

Attitude_o = sikap terhadap objek (perbankan syariah).

b_i = tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke-i).

e_i = dimensi evaluatif terhadap atribut ke-i yang dimiliki objek sikap.

∑ = mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal, dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan.

Untuk menginterpretasikan skor sikap yang diperoleh dari rumus diatas, dapat menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut (Simamora,2000):

$$\text{Skala interval} = \{a(m - n)\}/b$$

Dimana:

a = jumlah atribut

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk (b) untuk mengukur sikap terhadap perbankan syariah adalah skala lima yang dikategorikan mulai dari sikap sangat negatif, negatif, netral, positif, dan sangat positif.

III. HASIL PENELITIAN

A. Proses Penelitian

Sasaran penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa strata 1 (S1) Jurusan Manajemen FE Unsoed Purwokerto yang menjadi nasabah bank konvensional. Menurut data bagian administrasi kemahasiswaan jumlah mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2000/2001 sampai dengan 2004/2005 sebanyak 846 orang.

Proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih berdasarkan kategori sampel yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara pembagian langsung oleh peneliti kepada responden yang mudah ditemui.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 118 mahasiswa. Namun jumlah responden tersebut akan dibulatkan menjadi 120 mahasiswa. Jumlah kuesioner yang disebar ke responden sebanyak 155. Setelah melalui proses editing maka kuesioner yang layak digunakan sebanyak 140, tetapi jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120, dengan rincian seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1.
Alokasi Sampel Responden
Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2000/2001	2
2.	2001/2002	22
3.	2002/2003	51
4.	2003/2004	8
5.	2004/2005	37
Jumlah		120

Sumber: Data Primer Diolah, 2004

Berdasarkan hasil kuisisioner diperoleh data bahwa responden rata-rata memiliki satu rekening pada bank konvensional, namun demikian ada beberapa responden yang memiliki rekening lebih dari satu baik pada bank konvensional maupun bank syariah. Adapun data mengenai jumlah responden yang memiliki rekening pada bank konvensional dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2.
Data Rekening Responden pada
Bank Konvensional dan Bank Syariah

No.	Bank Konvensional	Jumlah (mahasiswa)
1.	BNI 46	67
2.	BCA	14
3.	Bank Mandiri	17
4.	BRI	30
5.	BPD	3
6.	LippoBank	5
7.	BII	1
8.	BTN	4
9.	BMI	3
10.	BMT	1
11.	Bukopin	1
12.	Permatatabank	1

Sumber: Data Primer Diolah, 2004

Adapun data mengenai jumlah mahasiswa yang mengetahui fatwa MUI tentang bunga adalah riba dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3.
Data Jumlah Mahasiswa tentang Fatwa MUI

No.	Fatwa MUI	Jumlah
1.	Tahu	97
2.	Tidak Tahu	23
Jumlah		120

Sumber: Data Primer Diolah, 2004

B. Analisis Hasil Penelitian

Model Fishbein dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui skor sikap terhadap perbankan syariah, dalam hal ini BMI Purwokerto. Untuk menginterpretasikan skor sikap yang diperoleh dari model tersebut terlebih dahulu dibuat skala interval berdasarkan skor jawaban pada kuisioner yang terdiri dari 10 pernyataan untuk masing-masing variabel.

Skor tertinggi yang mungkin terjadi dalam interval tersebut adalah 490 yang diperoleh apabila responden memberikan tanggapan sangat setuju untuk semua pernyataan yang ada. Skor terendah yang mungkin terjadi dalam interval tersebut adalah 10 yang diperoleh apabila responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju untuk semua pernyataan yang ada.

Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk (b) untuk mengukur sikap terhadap perbankan syariah adalah skala lima yang dikategorikan mulai dari sikap

sangat negatif, negatif, netral, positif, dan sangat positif. Sehingga perhitungan skala interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = \{1(490 - 10)\}/5 = 96$$

Untuk memudahkan interpretasi, skala interval dibuat dalam bentuk desimal yaitu 95,9. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui interval untuk masing-masing kategori dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.4.
Interval Sikap Responden terhadap Perbankan Syariah Khususnya BMI Purwokerto

No.	Kategori	Interval
1.	Sangat Negatif	10 – 105,9
2.	Negatif	106 – 201,9
3.	Netral	202 – 297,9
4.	Positif	298 – 393,9
5.	Sangat Positif	394 – 490,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2004

Berdasarkan kuisioner dapat diketahui bahwa 97 responden mengetahui fatwa MUI tentang bunga adalah riba. Sikap responden tersebut terhadap perbankan syariah ditunjukkan oleh tabel berikut.

Tabel 3.5.
Sikap Responden yang Mengetahui Fatwa MUI terhadap Perbankan Syariah Khususnya BMI Purwokerto

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Negatif	2	2,1 %
2.	Negatif	16	16,5 %
3.	Netral	51	52,6 %
4.	Positif	25	25,8 %
5.	Sangat Positif	3	3 %
Jumlah		97	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2004

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa 52,6 persen responden memiliki sikap netral terhadap perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto. Responden yang memiliki sikap sangat positif hanya sebesar 3 persen. Sebesar 2,1 persen responden menilai sangat negatif terhadap perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto.

Berdasarkan kuisioner dapat diketahui bahwa 23 responden tidak mengetahui fatwa MUI tentang bunga adalah riba. Sikap responden tersebut

terhadap perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto ditunjukkan oleh tabel berikut.

Tabel 3.6.
Sikap Responden yang Tidak Mengetahui Fatwa MUI
terhadap Perbankan Syariah Khususnya BMI Purwokerto

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Negatif	2	8,8 %
2.	Negatif	9	39,1 %
3.	Netral	9	39,1 %
4.	Positif	3	13,0 %
5.	Sangat Positif	-	-
Jumlah		23	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2004

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa banyaknya responden yang memiliki sikap netral sama dengan sikap negatif masing-masing sebesar 39,1 persen. Dalam hal ini tidak ada responden yang memiliki sikap sangat positif. Sebesar 8,8 persen responden menilai sangat negatif terhadap perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto.

Secara keseluruhan sikap responden terhadap perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto pasca fatwa MUI tentang bunga adalah riba dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.7.
Sikap Responden terhadap Perbankan Syariah
Khususnya BMI Purwokerto Pasca Fatwa MUI

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Negatif	4	3,3 %
2.	Negatif	25	20,8 %
3.	Netral	60	50 %
4.	Positif	28	23,4 %
5.	Sangat Positif	3	2,5 %
Jumlah		120	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2004

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa 50 persen responden memiliki sikap netral terhadap perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto. Responden yang memiliki sikap sangat positif hanya sebesar 2,5 persen. Sebesar 3,3 persen

responden menilai sangat negatif terhadap perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto.

Berdasarkan data responden dapat diketahui bahwa ada tiga responden yang menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia dan satu responden merupakan nasabah BMT Amanah. Dari keempat responden tersebut, tiga responden memiliki sikap netral dan satu responden memiliki sikap positif terhadap perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diketahui responden secara rata-rata menyatakan setuju bahwa keberadaan perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto sesuai kebutuhan (tuntutan agama, ketrampilan, profesi dan dunia kerja). Responden juga menyatakan setuju bahwa fatwa MUI tentang bunga adalah riba mendukung keberadaan perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto.

Prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto, dinilai sesuai dengan harapan responden pada umumnya. Responden menilai netral bahwa lokasi perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto dapat dijangkau dengan mudah. Penilaian netral terhadap lokasi perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto disebabkan karena sebagian besar responden belum mengetahui lokasi BMI Purwokerto dan keberadaannya baru terhitung sejak tahun 2003.

Responden juga menilai setuju bahwa kegiatan usaha dan produk-produk perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto sesuai kebutuhan. Perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto dinilai dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan. Karena sebagian besar responden belum menjadi nasabah perbankan syariah maupun BMI Purwokerto maka responden menilai netral bahwa perbankan syariah maupun BMI telah memiliki perlengkapan kantor yang modern. Responden juga menilai netral bahwa perbankan syariah telah memiliki kelengkapan fasilitas dalam menjalankan usahanya karena responden belum merasakan jasa pelayanan perbankan tersebut.

Perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto dinilai mampu memberikan jaminan keamanan bagi nasabah. Responden juga menilai setuju bahwa perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto mampu bersaing dengan bank-bank konvensional yang ada.

Secara umum responden memiliki sikap netral terhadap perbankan syariah, khususnya BMI Purwokerto. Hal ini disebabkan karena dari 120 responden hanya ada tiga responden yang telah menjadi nasabah BMI Purwokerto sedangkan sisanya belum menjadi nasabah perbankan syariah maupun BMI Purwokerto, sehingga responden belum merasakan jasa pelayanan perbankan tersebut.

Keluarnya fatwa MUI tentang bunga adalah riba pada Desember 2003 memang akan mendukung keberadaan perbankan syariah tetapi dalam hal ini tidak berarti nasabah bank-bank konvensional akan secara langsung beralih ke perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto. Hal ini didukung oleh sikap netral responden terhadap perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nasabah bank konvensional memiliki sikap netral terhadap perbankan syariah khususnya BMI Purwokerto pasca fatwa MUI.

B. Saran

Dengan dikeluarkannya fatwa MUI tentang bunga adalah riba, akan mendukung keberadaan perbankan syariah maupun BMI Purwokerto. Hal ini merupakan peluang bagi perbankan syariah terutama BMI Purwokerto yang baru berdiri tahun 2003 lalu, untuk melakukan promosi secara lebih agresif dalam menarik calon nasabahnya melalui brosur, spanduk, iklan baik cetak maupun elektronik dan sebagainya. Dengan promosi tersebut perbankan syariah dan BMI Purwokerto dapat memperkenalkan produknya serta menarik calon nasabah untuk menjadi nasabah pada perbankan syariah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2004. *Bisnis Syariah Pasca Fatwa Riba*. Modal No 15/II-Januari 2004. Hal. 8-9.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. BPFE. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. 1992. Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada *Theory of Reasoned Action*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Tahun VII. No 1. Hal 39-53.
- _____. 1997. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14. No 3. Hal 73-88.
- _____. 1997. *Keputusan-Keputusan Strategik untuk Mengeksploitasi Sikap dan Perilaku Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 12. No 3. Hal 1-17.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta
- Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta