

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN JASA GADAI EMAS SYARIAH**

(Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Godean)

Disusun Guna Memenuhi Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam
di Program Studi Perbankan Syariah Universitas Alma Ata Yogyakarta



Disusun Oleh:

Indri Lailasari

142100036

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2018

ABSTRAK

Indri Laila Sari: Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Mandiri Godean

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas di Bank Mandiri Syariah Godean. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Gadai Bank Mandiri Syariah Godean dengan jumlah sampel 40 responden dan menggunakan *sampel random sampling*.

Hasil uji T hitung diperoleh pada X1 (Promosi) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas di BSM Godean. X2 (Kualitas Pelayanan) juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil F hitung sebesar 19.832 > F tabel 3.24. dan tingkat signifikannya $0.00 < 0.05$. dengan demikian promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah). Koefisien Determinasi sebesar 51.7% sedangkan sisanya 48.3% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Nasabah.

Pendahuluan

Bank berasal dari kata *Italian banco* yang artinya bangku, bangku inilah yang diperlukan oleh *banker* untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank.¹ Secara filosofis bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam.

Perbankan syariah memiliki karakteristik produk yang berbeda dengan produk perbankan konvensional, mulai dari prinsip yang mendasarinya, transaksi akad yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan dan lain sebagainya. Salah satu produk yang terlihat berbeda dan mencolok adalah produk gadai di bank syariah, dimana di perbankan konvensional tidak terdapat produk gadai seperti di bank syariah dan salah satu kegiatan usaha syariah yang cukup berkembang pesat di masyarakat adalah layanan gadai emas syariah.² Saat ini nasabah gadai emas Bank Syariah Mandiri setiap tahunnya mengalami peningkatan, awalnya masyarakat mengetahui tempat untuk menggadaikan emas miliknya hanya di pegadaian saja, kini masyarakat mulai menggunakan gadai emas pada perbankan syariah karena harga taksiran yang diberikan Bank Syariah Mandiri lebih tinggi daripada jasa gadai emas lainnya.³

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan karena tidak ada yang lebih penting bagi perusahaan kecuali menempatkan masalah pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya.⁴ Lima faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keadaan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima (*perceived*

¹ Melayu Hasibuan, *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), Hlm.1

² Rakhmasari Rosalifa Jihad, "Implementasi Gadai Emas Secara Syariah di Bank Syariah dalam Perspektif Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/PBI/2008 Tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (Studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram)", *Jurnal Ilmiah*, Fakultas Hukum Universitas Mataram(2013), Hlm. 1

³ Hasil wawancara Mbak Debi (*Officer* Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri) pada tanggal 5 Mei 2018

⁴ Mukti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, cet. Ke 2, (Yogyakarta: Uberty, 2002), Hlm.64

service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).⁵ Promosi juga digunakan bank untuk mengenalkan produknya kepada nasabah sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, selain itu perbankan tersebut juga meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa pelayanan yang baik.

BSM Cabang Godean adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berprinsip syariah. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, dan untuk mendapatkan nasabah yang banyak dan sesuai dengan target atau tujuan dari bank maka diberlakukan sistem promosi dan mutu pelayanan yang sesuai dengan prosedur dari bank tersebut. Dengan menerapkan strategi melalui peningkatan promosi dan kualitas pelayanan, maka akan mampu mendapat nasabah yang akan memutuskan untuk memilih pegadaian yang di inginkan.

Persaingan industri keuangan syariah khususnya perbankan syariah semakin ketat. Produk pegadaian syariah sudah tidak asing lagi saat ini, pegadaian syariah dapat membantu masalah ekonomi dinegara Indonesia. Gadai emas yaitu program pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai. Perbedaan BSM gadai emas dengan produk gadai emas lainnya adalah gadai emas di Bank Syariah Mandiri lebih murah. Investasi dalam bentuk emas memang tidak ada ruginya, karna harga emas lebih stabil daripada uang, bahkan setiap tahun harga emas selalu naik, hal ini lah mengapa nasabah mengambil keputusan menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri.

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *service quality dan satisfaction*, Edisi II, (Yogyakarta: ANDI, 2017), Hlm. 62

BAHASAN DAN METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menyebar angket *Questionnaire* kepada nasabah gadai di Bank Syariah Mandiri Godean. Populasi dalam penelitian ini adalah 265 nasabah gadai. Teknik sampel menggunakan *random sampling* yaitu mengambil responden secara acak, sampel yang diambil adalah 15% yaitu 40 nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data skunder kemudian data yang di peroleh analisis dengan menggunakan Uji Regresi Berganda, Ujiparsial (Uji t), Uji-F (uji serentak) dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan nasabah Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Godean.

Tabel 1.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden.

(n =40)

Karakteristik Responden	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	9	22.5
Perempuan	31	77.5
Usia		
<30	4	10.0
31-40	5	12.5
41-50	21	52.5
>50	10	25.0
Pekerjaan		
Ibu rumah tangga	16	40.0
Pegawai Suasta	14	35.0
PNS	4	10.0
Lain-Lain	6	15.0
Total	40	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 31 responden di presentasikan (77.5%). Karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar adalah berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 21 responden di presentasikan (52.5 %) dan Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya sebagian besar adalah Ibu rumah tangga yaitu sebanyak 16 responden di presentasikan (40.0 %).

Tabel 1.2
T hitung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.857	2.695		1.802	.080
Promosi	.362	.153	.374	2.360	.024
Pelayanan	.386	.150	.408	2.576	.014

Variabel Promosi (X1)

Nilai t_{tabel} sebesar 1.681. Sehingga nilai t hitung = 2.360 > nilai t tabel = 1.618. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas di BSM Godean. Sehingga H1 di terima dan Ho ditolak.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai t_{tabel} sebesar 1.681. maka dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung = 2.575 > nilai t tabel = 1.618. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas di BSM Godean. Sehingga H2 di terima dan Ho ditrerima.

Tabel 1.3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.550	2	23.275	19.832	.000 ^b
Residual	43.425	37	1.174		
Total	89.975	39			

Berdasarkan uji pada tabel diatas di ketahui bahwa F hitung > F tabel (19.832 > 3,24) dan signifikanya sig .000^b < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah) secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas Syariah sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha di terima.

Tabel 4
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.491	1.083

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Dari analisis koefisien determinasi (R²) sebesar 0.517 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 51.7% sedangkan sisanya 48.3% di pengaruhi oleh fariabel lain.

BAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi yang dilakukan melalui periklanan, prosur, sepanduk, komunikasi masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,517 artinya bahwa promosi dan pelayanan yang dilakukan hanya memberikan pengaruh sebesar 51.7% terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas Syariah, sedangkan sisanya yang 48.3 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Assael dalam model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu konsumen individual, lingkungan, dan stimuli yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat distribusi.⁶

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas Syariah.

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut. Promosi yang menarik adalah dengan cara menggunakan bahasa yang efektif baik dari segi tulisan maupun secara lisan, sehingga akan mempermudah calon nasabah untuk memilih produk gadai (*rahn*) yang ditawarkan. Hal tersebut dibuktikan bahwa promosi dapat berpengaruh dengan hasil analisis hipotesis uji t menunjukkan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.360 dengan nilai

⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandun: Rosdakarya, 2002), Hlm 15.

signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima. Penerimaan H_a berarti promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial terhadap pengambilan keputusan nasabah. Maka ketika semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Godean maka semakin menarik konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Mandasari dalam skripsinya yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon” yang menyatakan bahwa promosi sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas Syariah.

Yang kedua menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas Syariah. Hasil data melalui pengujian regresi berganda membuktikan bahwa nilai signifikansi pelayanan $0,014 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya sebesar 2,576 sehingga yang kedua ini diterima. Berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas Syariah.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Nandang Sunandar Said dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cab. Depok)” yang menyatakan bahwa pelayanan pegadaian syariah sangat mempengaruhi minat nasabah secara signifikan. Dengan bukti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,842 > 1,987$) dan signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$).

Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah atau konsumen dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi kembali di Gadai Emas Bank Syariah Mandiri. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, diantaranya yang pertama ialah faktor manusia yang memberikan

pelayanan tersebut. Dimana Bank Mandiri Syariah mempunyai tenaga kerja atau karyawan yang memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen atau nasabah mencakup pelayanan yang memuaskan, cepat, akurat, tepat, jelas, dan mempunyai komunikasi yang baik dengan nasabah. Dan yang kedua ialah pelayanan yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan yang cepat, tepat, dan akurat dalam melayani anggota.

Pada dasarnya sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan harus dioperasikan oleh manusia atau karyawan yang berkualitas juga. Jadi dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lain. Semakin baik faktor manusia dalam memberikan pelayanan maka nasabah akan semakin puas dan memutuskan untuk bertransaksi kembali ke perusahaan atau lembaga keuangan tersebut.

c. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas di Bank Mandiri Syariah.

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent terhadap variabel dependent. Melakukan uji F dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari variabel independent yakni variabel promosi (X_1), dan variabel kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusannasabah menggunakan jasa Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Godean (Y) sebagai variabel dependent. Keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan dan tidak secara sembarangan. Karena seseorang akan mengambil keputusan dengan melihat kebutuhannya, manfaat dari barang atau jasa yang akan digunakan, setelah itu baru seseorang itu akan membuat keputusan. Keputusan yang akan menggunakan atau mengambil barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai F_{hitung} 19,832 lebih besar dari F_{tabel} 3,24 dan dengan nilai signifikansinya 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh promosi dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Gadai Emas Syariah di BSM Godean.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan di Bank Mandiri Syariah Cabang Godean:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa gadai emas di BSM cabang Godean. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas secara parsial sebesar $t_{hitung} 2.360 > \text{nilai } t_{tabel} 1.618$ dan $sig 0.014 < 0.05$. Yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa gadai emas di BSM cabang Godean. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas secara parsial sebesar $t_{hitung} 2.576 > \text{nilai } t_{tabel} 1.618$ dan $sig 0.024 < 0.05$. Yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Dari hasil penelitian secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa dari kedua faktor tersebut secara simultan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Gadai Emas di BSM Cabang Godean Hal ini bias dilihat dari nilai signifikan $0.00 < 0.05$ dan $F_{hitung} 19.832 > F_{tabel} 3.24$.

Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti lebih memperluas penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat serta penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun bahan koreksi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini mefokuskan pada 2 variabel independen yaitu promosi dan pelayanan. Serta ada 1 variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Penggunaan variabel baru maupun penambahan variabel

baru perlu dilakukan dengan menggunakan indikator lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang luas dan hasilnya lebih akurat.

Rujukan

Al Arif, M. Nurianto, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.

Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159.

Al-quran Surat Al Ahzab ayat 70.

Ansor, Abdul Ghofur, , 2006, *Gadai Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gajahmada University Press.

Antoni, Muhammad Syafi'i, 1999, *Bank Syariah Wacana Ulama & Cendekiawan*, Jakarta: PT. Mayasari Bakti.

Arikunto, Suharsimi, 2014, *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*, cet 15, Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi, 2014, *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, cet. 15, Jakarta: Rineka Cipta.

Asri, Marwan, 1991, *Marketing*, Yogyakarta: AMP YKPN.

Biagi, Shirley, 2010, *Media/impact Pengantar Media Masa*, Jakarta: Selemba Humanika.

Dr. Trwibowo Soedjas, SpA., SE., MM, 2014, *Layanan WOW Untuk Pelanggan*, Jakarta, PT. Buku Seribu.

Drs. Muhammad, M.AG, 2005, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UMP AMP YKPN.

Effendy, Mochatar, 1986, *Manajemen suatu pendekatan berdasarkan ajaran Islam*, Jakarta: Bharata Karya Angkasa.

Hardiyani, Yenny, 2016, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah di BAITUL MAAL AT TAMWIL (BMT) (studi kasus Bmt Insani Bantul Yogyakarta)*. (yogyakarta: Prodi Ekonomi Syariah Alma Ata.

Hasibuan, Melayu, 2009, *Dasar-dasar perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

<https://www.syariahmandiri.co.id> Kamis, 29 Mei 2018 (12:38)

Ibu Rilianie Rhduzanna, *Pawning Officer* PT. BSM Godean, Wawancara, 8 Mei 2018

Kamsir, 2004, *Manajemen Perbankan*, cet. Ke 2, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Kolter, Phillip, Dkk 2001, *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gery, 2008, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga.

Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, edisi 3, Jakarta: Selamba Empat.

Mahdi M. Hikmat, 2011, *Metodologi Penelitian Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, yogyakarta: Graha Ilmu.

Mandasari, 2015, Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon, *Skripsi Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon*.

Marzuki, 2000, *Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: BPFE-UUI.

Mbak Debi, *Officer Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Godean*, Wawancara pada tanggal 5 Mei 2018

Moleong, Lexy J., 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Muhammad Rizan, Fajar Andika, 2011, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 2 No. 1 hal 137.

Mukti, Sumarni, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, cet. Ke 2, Yogyakarta: Uberty.

Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No.10 Tahun 1008 tentang perbankan.

Pasal 1 angka 7 Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Rimsky K. Judisseno, 2005, *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rivai, Veithzal, 2013, *Islamic Risik Managemen for Islamic Bank*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Risent Perilaku Konsumen*, cet. II, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soemitra, Andrie, 2010, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 1, Cetakan 2, Jakarta: kencana.

Suadi, Basori, 2018, *Memahami Penelitian Kualitatif* Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiono, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suhartini, A.Halim, dkk, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren.

Sujana Dan Iswandi, 2008, *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industri*, Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 10, April 2008, Hal. 26-27

Syami,Ibnu, 2000, *Pengaruh Kepuasan Dan Sistem Informasi* Jakarta: Bumi Angkasa.

Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius, 2017, *service quality dan satisfaction*, Edisi II, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy, Ph.D & Chandra, Gregorius, 2011, *Service Quality & Satisfactio*, edisi 3, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Yenik Puji Astuti, 2017, Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel, *Skripsi* Perbankan Syariah, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Yogyakarta.