

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT SANTRI
MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH
(Studi pada Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta)**



Skripsi

Disusun dan Diajukan Kepada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

M. TANJIR UWAT

(142100025)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2018**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perbankan saat ini sangatlah ketat. Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara Bank Syariah dan konvensional dalam merangsang minat masyarakat untuk menabung menjadi topik yang hangat. Keadaan tersebut ditandai dengan banyaknya bank yang ada di Indonesia, baik bank swasta maupun bank milik pemerintah (4 buah bank Bank Negara Indonesia (BNI), [Bank Rakyat Indonesia \(BRI\)](#), Bank Tabungan Negara (BTN), dan Bank Mandiri) yang bersaing untuk menyerap dana dari masyarakat. Tidak terkecuali persaingan dalam perbankan berbasis agama Islam yaitu perbankan syariah yang memiliki daya tahan yang kuat dalam persaingan. Hal ini terbukti dalam menghadapi krisis global tahun 1998 dan tahun 2008, dimana industri perbankan syariah di Indonesia memiliki daya tahan yang kokoh dan menunjukkan *performance* yang baik dibandingkan dengan bank konvensional yang banyak dilikuidasi karena mengalami *negative spread*.

Hal inilah yang menyebabkan perkembangan perbankan syariah terus mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah kantor, nasabah, aset, DPK, dan lain sebagainya. Jumlah kantor bank menurut statistik perbankan Indonesia (SPI) Agustus 2017 tercatat mengalami penurunan. Jumlah kantor bank umum tercatat 32.635 unit jumlah ini berkurang 134 unit dibandingkan Agustus 2016 32.769. Periode Agustus 2016 jumlahnya tercatat masih 118 bank kemudian pada Agustus 2017 jumlah bank menjadi 115 bank. Jumlah bank menjadi 115 dari 118 karena adanya aksi korporasi yakni merger¹. Pada tahun 2017 jumlah kantor bank Bank

¹<https://finance.detik.com/moneter/d-3720145/jumlah-kantor-bank-berkurang-134-unit-ini-penjelasan-ojk.>, diakses 10 maret 2018).

Umum 6.356 buah, Bank Perkreditan Rakyat 88.820 buah. Jumlah bank Bank Umum 175.0455 buah, Bank Perkreditan Rakyat 294.042 buah. Jumlah DPK Bank Umum Rp. 262.581.962,3, Bank Perkreditan Rakyat Rp. 4.422.000,069. Jumlah asset Bank Umum Rp. 324.660.158,5, Bank Perkreditan Rakyat Rp. 5.338.198,675².

Bank syariah (menggunakan sistem bagi hasil) yang dapat bertahan karena tidak dibebani kewajiban untuk membayar bunga simpanan kepada nasabahnya, karena hanya membagi hasil sesuai dengan margin keuntungan yang diperoleh bank. Bank Syariah dapat menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan lembaga perbankan konvensional³. Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum Islam). Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau disebut dengan kata lain riba. Hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI Nomor 1 tahun 2004 tentang bunga yang intinya mengharamkan bunga bank yang di dalamnya terdapat unsur-unsur riba. Larangan pemungutan riba yang menjadi ciri utama Bank Syariah pun ternyata memiliki akar pada ajaran-ajaran agama non islam. Pelarangan pemungutan riba seperti terdapat dalam Al-Qur'an QS. Al-Baqarah 2:275-276, ternyata dapat pula ditemukan pada kitab Injil berbahasa Inggris edisi revisi, Eksodus 22:25 dan Eutronomi 23: 19-20. Konsep riba dalam agama Hindu dan Budha terdapat pada *Laws of Manu*, sedangkan konsep riba Yahudi terdapat pada Keluaran 22: 25 dan Imamat 25: 35-37⁴.

²<http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan> indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2017.aspx.,diakses 10 maret 2018).

³Abhimantra, Anangadipa, Andisa Rahmi Maulina, & Eka Agustianingsih. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*. Vol. 5. Bandung, 8-9 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559.

⁴Mutasowifin, A. (2003). Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim. *Jurnal Universitas Paramadina*. 3. 25-39.

Kelahiran bank berbasis syariah di Indonesia diawali dengan disahkannya UU No. 7/1992. Selama kurun waktu 20 tahun sejak diberlakukannya UU tersebut, pelaku bank berbasis syariah di Indonesia terus bertambah. Fungsi intermediasi perbankan terus berjalan dengan baik dengan FDR di atas 100%. Pembiayaan produktif (modal kerja dan investasi) terus meningkat melebihi 70% dari total pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan syariah. Jumlah nasabah pengguna perbankan syariah dari tahun ke tahun meningkat signifikan, dari tahun 2011-2012 tumbuh sebesar 36,4%. Kini jumlah penggunanya 13,4 juta rekening (Oktober 2012, 36,4%), baik nasabah DPK maupun nasabah pembiayaan. Apabila pada tahun 2011 jumlah pemilik rekening sebanyak 9,8 juta, maka di tahun 2012 menjadi 13,4 juta rekening, berarti dalam setahun bertambah sebesar 3,6 juta nasabah⁵.

Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara Bank Syariah dan konvensional dalam merangsang minat masyarakat untuk menabung dilakukan dengan berbagai strategi marketing untuk menghimpun dana dari masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan mengeluarkan variasi produk, penawaran tingkat bunga yang cukup tinggi, pembukaan kantor cabang, undian berhadiah, dan kampanye di media massa. Akan tetapi fakta membuktikan bahwa biaya untuk mengembangkan bank syari'ah oleh Bank Indonesia masih sangat kecil, sehingga dalam berbagai momentum promosi bank syari'ah, sumbangan Bank Indonesia masih sangat kecil. Berdasarkan data dari BI, biaya promosi dan belanja iklan industri perbankan syari'ah selama 2007 sebesar Rp.91,3 miliar⁶. Biaya tersebut baru 1,9% dari biaya promosi bank konvensional. Kecilnya market share sebagian besar disebabkan karena sedikitnya alokasi dana untuk pengembangan bank syari'ah dari Bank Indonesia. Dibutuhkannya dana untuk edukasi dan pencerdasan masyarakat tentang bank syari'ah. Promosi, pendidikan dan pelatihan membutuhkan biaya yang

⁵ <http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2017.aspx>

⁶ Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

tidak sedikit. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi⁷.

Menurut Selnes bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Karena itu salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabahnya., karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau di investasikan pada bank tersebut⁸. Perbankan syari'ah sendiri merupakan bank yang sampai saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya masih dimiliki oleh pemerintah yang masih bertahan dan terus berkembang. Perbankan syari'ah yang bergerak dalam jasa keuangan tentunya harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perbankan syari'ah tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk jasa semata, melainkan dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa atau nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan.

Faktor kualitas pelayanan merupakan kunci agar suatu bank dapat memenangkan persaingan yang terdapat dalam industri perbankan. Bank sebagai perusahaan jasa, tidak dapat mengabaikan tiga dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*. Ketiga dimensi kualitas pelayanan yang bagus dan berkualitas lebih

⁷Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

⁸Cahaya, Grace Dita. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Unit Melati Medan. *Naskah Publikasi*. Politeknik Negeri Medan.

tinggi dari pesaing dapat memberikan kepuasan nasabah sehingga akan mempengaruhi pada pangsa pasar yang sudah diperoleh untuk dapat dipertahankan atau diperluas. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perbankan, adalah bagaimana pihak bank dapat menarik nasabah dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para nasabah puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tentu saja tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena pelayanan berhubungan langsung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, jika melihat perilaku masyarakat saat ini, tujuan menyimpan dananya pada suatu bank adalah untuk memudahkan dalam proses transaksi. Menurut Reed & Gill hal yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga⁹. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sejalan dengan semakin menjamurnya bank-bank yang menawarkan usaha di bidang yang sama. Lokasi perbankan syari'ah di Yogyakarta cukup strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan pusat-pusat keramaian dan merupakan lokasi yang aman, merupakan faktor yang menarik masyarakat untuk menjadi nasabah.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti & Soeprihanto, letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah untuk mendapatkan akses terhadap bank tersebut.

⁹Cahya, Grace Dita. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Unit Melati Medan. *Naskah Publikasi*. Politeknik Negeri Medan.

Kedekatan bank dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang¹⁰.

Selain itu, upaya untuk menambah dan mempertahankan nasabah adalah pihak perbankan melakukan promosi. Iklan promosi merupakan variabel penting, efektivitas iklan promosi bervariasi menurut kategori produk karena beberapa barang dan jasa memiliki sifat yang menarik dibandingkan dengan barang dan jasa lain. Karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah.

Berbagai usaha telah dilakukan oleh perbankan syari'ah cabang Yogyakarta mulai dari pemilihan tempat yang strategis dan mudah diakses dengan menyediakan ruangan ber AC, menata ulang ruang tunggu serta menata tempat formulir, brosur, dan pamflet agar nasabah merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi. Dalam upaya memberikan pelayanan terbaik, perbankan syari'ah cabang Yogyakarta memberikan pelatihan-pelatihan agar para karyawannya cepat, tanggap, dan terampil dalam melayani nasabah serta menyediakan kotak

¹⁰Suyanto, Bagong. (2006). *Metode penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.

kritik, saran, dan layanan *call center* 24 jam, hal itu dilakukan untuk mendekatkan diri dan memahami apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh para nasabah.

Peran pesantren sebenarnya dapat dijadikan tombak pendidikan perbankan syariah nonformal, karena selain untuk menanamkan nilai-nilai akidah, akhlak bisa diimbangi dengan nilai-nilai muamalah. Pondok pesantren merupakan kekayaan khasanah budaya umat Islam yang khas. Lembaga pendidikan dan lembaga sosial keagamaan pesantren telah menjadi barometer pertahan moralitas umat Islam yang mampu melakukan perubahan masyarakat dilingkungannya kearah transformasi nilai-nilai keislaman dan kebangsaan. Pesantren juga merupakan lembaga yang mengerti dan memahami terhadap perubahan dan tantangan lokal, nasional maupun global¹¹. Menurut Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Kementerian Agama RI 2009, Jumlah pesantren mencapai 21.521 dengan total 3.818.469 santri. Jumlah pesantren dalam 20 tahun terakhir meningkat hampir 4 kali lipat atau dalam 6 tahun terakhir bertambah 2 kali lipat. Meningkatnya pertumbuhan tersebut dapat dikatakan pesantren mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan¹².

Tujuan umum pesantren adalah membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam dan menanamkan rasa keagamaan tersebut pada segi kehidupannya serta menjadikannya sebagai orang yang berguna bagi agama, masyarakat, dan negara¹³. Namun dalam kenyataannya ekspansi bank konvensional seakan melunturkan ajaran-ajaran keislaman dan keagamaan yang selama ini ada di pesantren. Seperti contohnya bank mandiri menggandeng PBNU (Pengurus Besar Nahdatul Ulama) untuk mencari bibit muda wirausaha di pesantren, padahal pesantren tahu jika bank konvensional meminjamkan modalnya

¹¹Susilo, Fauroni. (2007). *Menggerakkan Ekonomi Syariah dari Pesantren*. Yogyakarta: Forum Pengkajian Pendidikan dan Pesantren Yogyakarta (FP3Y).

¹²Suprayogo, Imam. (2014). *Model Bisnis Ala Pesantren*. Yogyakarta: Numela Grafika.

¹³Qomar, Mujamil. 2007. *Pesantren: dari Transformasi Metologi Menuju Demokrasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.

berupa bunga bukan sistem bagi hasil yang selama ini Islam ajarkan. Terbukti salah satu pondok pesantren Raudlatul Ulum, Guyangan, Trangkil, Pati, Jawa Tengah telah memberikan peluang bagi bank konvensional untuk masuk di ranah yang notabennya berpendidikan Islam kuat dan tidak mudah terpengaruh dengan sistem konvensional yang menggunakan riba¹⁴ (<http://finance.detik.com>). Salah satu faktor yang menjadi dasar dalam mengembangkan produk-produk perbankan syariah di kalangan santri di pondok pesantren adalah *Religiusitas* yang menjadi aspek yang melekat pada santri. Religius dalam islam adalah menjalankan ajaran agama secara keseluruhan. Sebagai lembaga yang mengedepankan ukhuwah Islamiah bisa mengajak para santrinya untuk berfikir maju dengan mengedepankan aspek keagamaan yang selama ini dipelajari.

Permasalahan yang terjadi pada perbankan syari'ah cabang Yogyakarta adalah bagaimana cara menyikapi, memberi solusi adanya kenaikan dan penurunan jumlah nasabah perbankan syari'ah cabang Yogyakarta perlu memberikan penawaran yang menarik guna menarik minat para santri menjadi nasabah perbankan syari'ah. Penawaran yang menarik ini dapat menyasar pada santri-santri Pondok Pesantren di Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat santri menjadi nasabah perbankan syari'ah.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: **”Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Santri Menjadi Nasabah Perbankan Syariah (Studi pada Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta)”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

¹⁴<http://finance.detik.com>., diakses 10 maret 2018)

1. Pelayanan dibatasi pada indikator keadaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), dan berwujud (*tangible*).
2. Promosi dibatasi pada indikator *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan secara pribadi), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).
3. Reputasi dibatasi pada indikator *performance* (kinerja), *workplace* (tempat kerja), dan *identity corporate* (identitas).
4. Lokasi dibatasi pada indikator akses mudah dijangkau, lokasi strategis, kemudahan akses kendaraan, dan visibilitas.
5. Pengetahuan dibatasi pada indikator pengertian, pemahaman, tujuan, dan manfaat.
6. Minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah dibatasi pada indikator produk amat penting bagi konsumen, adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen, mengandung resiko yang cukup tinggi, pertimbangan emosional, dan pengaruh dari norma grup.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah?
3. Apakah reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah?

4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah?
5. Apakah pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah?
6. Apakah pelayanan, promosi, reputasi, lokasi, dan pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan, promosi, reputasi, lokasi, dan pengetahuan secara simultan terhadap minat santri Pondok Pesantren Arrohmah Srandakan, Bantul, Yogyakarta menjadi nasabah perbankan syariah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat mendapatkan pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis di dunia bisnis yang nyata.

2. Bagi Masyarakat Nasabah Perbankan Syariah

a. Bagi Masyarakat Nasabah Perbankan Syariah

Penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk bahan pertimbangan bagi masyarakat nasabah perbankan syariah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

b. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perbankan syaria'ah dalam mengembangkan produk syariah yang menarik masyarakat.

3. Bagi Pondok Pesantren Arrohmah

Penelitian dapat dijadikan sumber informasi Pondok Pesantren Arrohmah untuk bahan pertimbangan dalam mendorong santrinya menjadi nasabah perbankan syari'ah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, Ananggadipa, Andisa Rahmi Maulina, & Eka Agustianingsih. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*. Vol. 5. Bandung, 8-9 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559.
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Alessandri, Westcott. (2001). Modeling Corporate Identity: a Concept Explication and Theoretical Explanation. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6 Iss: 4, pp.173-182.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*. Boston Massachusset AS: Kent Publishing Company.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & James F. Engel, (2012) *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Ambar, Teguh Sulistiyani & Rosidah. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cahya, Grace Dita. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Unit Melati Medan. *Naskah Publikasi*. Politeknik Negeri Medan.
- Dharmmesta, BS., & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill, Inc.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategic*. Semarang: BP. Undip.
- Gujarati, Damodar. (2009). *Ekonometrics*. Jakarta: Erlangga.
- Indratama, Aditya Bagus & Yessy Artanti. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 4. Hal. 1261-1272.

- Jamal Ahmad & Anastasiadou Kyriaki. (2009). Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 43. No 3/4.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kincaid, Judith. (2005). *Customer Relationship Management: Getting it Right*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair & Carl Mcdaniel. (2005). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2007). *Prilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mutasowifin, A. (2003). Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim. *Jurnal Universitas Paramadina*. 3. 25-39.
- Notoadmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, Robertus Andy, Nawazirul Lubis, & Apriatni EP. (2016). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Naskah Publikasi Penelitian*.
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA., Berry LL. (1990). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall.
- Perwataatmadja, A., Karnaen, & Syafi'i Antonio. (2002). *Apa dan Bagaimana Bank Syariah*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Qodriyah, Ida Lailatul. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Muamalat Cabang Madiun. *The 7th FIPA*

- (*Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*). Program Studi Pendidikan Akuntansi-FPIPS IKIP PGRI Madiun.
- Qomar, Mujamil. (2007). *Pesantren: dari Transformasi Metodologi Menuju Demokrasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Sri. (2005). *SPSS Versi 12.00. Dalam Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim & Herry Achmad Buchory (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya
- Santoso, Singgih. (2017). *Menguasai Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Susilo, Fauroni. (2007). *Menggerakkan Ekonomi Syariah dari Pesantren*. Yogyakarta: Forum Pengkajian Pendidikan dan Pesantren Yogyakarta (FP3Y).
- Suprayogo, Imam. (2014). *Model Bisnis Ala Pesantren*. Yogyakarta: Numela Grafika.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, Bagong. (2006). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Swasta, Basu, DH., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Taufik, M. (2007). *Prinsip-prinsip Promosi Kesehatan Dalam Bidang Keperawatan*. Jakarta: CV. Infomedika.

Trimanah. (2012). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol. 3, No. 1. 8.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Umar, Husein. (2004). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yuliadi, Imamudin. (2003). *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yupitri, Evi & Raina Linda Sari. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1, No. 1.

<https://finance.detik.com/moneter/d-3720145/jumlah-kantor-bank-berkurang-134-unit-ini-penjelasan-ojk>., diakses 10 Maret 2018).

<http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2017.aspx>., diakses 10 Maret 2018).