

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENABUNG DI BNI SYARIAH KANTOR
CABANG YOGYAKARTA**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA/MAGISTER DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

MUDDIN .P

NIM. 14820157

PEMBIMBING:

JOKO SETYONO, SE., M.Si.

NIP. 19730702 200212 003

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2018**



SURAT PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: B-2095/ Un.02/ DEB/ pp.00.9/ 02/ 2018

Tugas Akhir dengan judul :

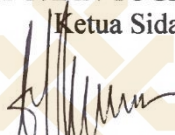
“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BNI SYARIAH KANTOR CABANG YOGYAKARTA”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

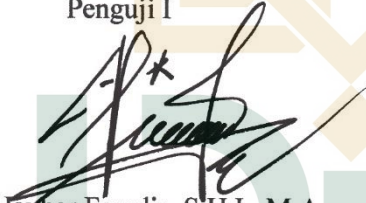
Nama : Muddin .P
Nomor Induk Mahasiswa : 14820157
Telah diujikan pada : Rabu, 01 Agustus 2018
Nilai Ujian Tugas Akhir : A-

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


TIM UJIAN TUGAS AKHIR
Ketua Sidang


Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP. 19730702 200212 003


Penguji I


Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
NIP. 19840523 201101 1 008

Penguji II


Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
NIP. 19810726 201503 1 002

Yogyakarta, 08 Agustus 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN


Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb,

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muddin .P

NIM : 14820157

Sepester : 8 (Delapan)

Judul : **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta”**

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Pembimbing



Joko Setyono, SE., M.Si

NIP. 19730702 200212 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muddin .P

NIM : 14820157

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta” sepenuhnya merupakan karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk pada daftar pustaka sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran ataupun penyimpangan dari aturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Penyusun




Muddin .P

NIM. 14820157

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muddin .P

NIM : 14820157

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Fee Right) kepada Universitas Islam Negeri Yogyakarta atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Yang menyatakan



Muddin .P

NIM. 14820157

HALAMAN MOTTO

MOTTO

"Dan Allah bersama orang-orang yang sabar."--(QS. Al-Anfal: 66)

"Berlomba-lombalah dalam kebaikan."--(QS. Al-Baqarah:148)

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia" (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam *Shahihul Jami'* no:3289



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta:

(Alm. Ibu Sy. Zaleha dan Bapak Abul Hasan)

Saudaraku Tersayang:

(M. Ali Husna, M. Ilham Akbar, Putri Diana dan Elda sari)

Tante dan Pamanku Tersayang

(Ibu Sy. Masitah dan Bapak Hamka Pulungan)

**dan Semua Keluarga Besar dan Teman-teman Penulis yang Sudah
Memberikan Dukungan, Motivasi dan Do'a Penuh Sehingga Skripsi Ini**

Dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan oleh-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada sahabat serta pengikutnya yang selalu istiqomah mengikuti ajarannya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi. Namun berkat kesungguhan hati dan kerja keras serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung, sehingga membuat penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang dengan sabar telah memberikan banyak masukan dan saran-saran sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Bapak Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah mentransfer ilmunya dengan ikhlas kepada penulis, serta para petugas perpustakaan yang telah meminjamkan buku-buku yang diperlukan oleh penulis sebagai bahan referensi.

6. Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, Almarhum Ibu Zaleha dan Bapak Abul Hasan, yang dengan tulus selalu mendo'akan, memberikan motivasi baik materil maupun nonmaterial kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan untuk Ibu dan Bapak, dibawah berkah sayangNya. Aamiin.
7. Saudaraku M. Ali Husna, M. Ilham Akbar, Putri Diana dan Elda Sari, terimakasih atas doa dan motivasinya. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan untuk saudaraku.
8. Keluarga besar Pulungan dan Syarif Al-Idrus yang telah mendukung penulis.
9. Teman-teman Perbankan Syariah 2014, khususnya Perbankan Syariah D yang akan selalu kukenang, terimakasih atas kebersamaan, perhatian dan kebaikan teman-teman. Kalian tidak akan pernah terlupakan.
10. Teman-teman Futsal FEBI UIN Jogja Muadz, Ahda, Mail, Biaz, Fahmi, Tris, Irfan, Rama, Nicko, Munte, Diki, Diko, Ainur, Aris, Sabir, dll. Terimakasih karena selalu ada, atas kebersamaan, suka dan duka. Semoga kita mencapai kesuksesan bersama.
11. Teman-teman "Pejuang Skripsi" Fikri, Sidiq, Ari, Fira, dan Meris, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
12. Teman terbaikku Elgita Arum Dwiyanti. Semoga kita bisa mencapai kesuksesan bersama.
13. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Hormat Saya,

Muddin .P

14820157

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	s_	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	W
ها	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbuttah*

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti *shalat*, *zakat*, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
زَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>zukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كَرِيم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فُرُوض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لِنَشْكُرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوَالْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أَهْلَالِسُنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadits, mazhab, syariat, lafaz.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.
3. Nama pengantar yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh.
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.



DAFTAR ISI

COVER.....	i
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
ABSTRAK.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Perilaku Konsumen.....	12
B. Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
1. Pengenalan Kebutuhan.....	15
2. Pencarian Informasi.....	16
3. Evaluasi Alternatif.....	16
4. Keputusan Pembelian.....	17
5. Tingkah-laku Setelah Pembelian.....	17
C. Marketing (Pemasaran).....	18

D. <u>Pemasaran Dalam Konteks Islam</u>	20
1. <u>Prinsip Transaksi</u>	20
2. <u>Objek Transaksi</u>	21
3. <u>Kualitas Produksi</u>	21
4. <u>Berbisnis Untuk Meraih Rida Allah SWT dan Menuju Takwa</u>	22
5. <u>Pebisnis Ahli Surga</u>	23
E. <u>Marketing Syariah</u>	24
F. <u>Pemasaran Bank Syariah</u>	26
G. <u>Marketting Mix (Bauran Pemasaran)</u>	27
H. <u>Produk (Product)</u>	28
I. <u>Harga (Price)</u>	30
J. <u>Promosi (Promtion)</u>	31
K. <u>Tempat (Place)</u>	32
L. <u>Karyawan (pople)</u>	33
M. <u>Proses (Process)</u>	34
N. <u>Bukti Fisik (Phisical Evidence)</u>	34
O. <u>Telaah Pustaka</u>	35
P. <u>Kerangka Konseptual</u>	39
Q. <u>Pengembangan Hipotesis</u>	41
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. <u>Jenis Penelitian</u>	52
B. <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	52
C. <u>Variabel Penelitian</u>	52
1. <u>Variabel Independen</u>	52
2. <u>Variabel dependen</u>	53
D. <u>Populasi dan Sampel</u>	54
1. <u>Populasi</u>	54
2. <u>Sampel</u>	54
E. <u>Skala Pengukuran</u>	56
F. <u>Teknik Analisis Data</u>	57
1. <u>Uji Validitas dan Reliabilitas</u>	57
2. <u>Uji Asumsi Klasik</u>	58

3. <u>Analisis Regresi Linier Berganda</u>	60
4. <u>Uji Koefisien Determinasi</u>	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. <u>Deskripsi Objek Penelitian</u>	64
1. <u>Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian</u>	64
2. <u>Karakteristik Responden</u>	65
B. <u>Analisis dan Pembahasan Data</u>	69
1. <u>Deskripsi Variabel Produk</u>	70
2. <u>Deskripsi Variabel Harga</u>	70
3. <u>Deskripsi Variabel Promosi</u>	71
4. <u>Deskripsi Variabel Tempat</u>	71
5. <u>Deskripsi Variabel Karyawan</u>	71
6. <u>Deskripsi Variabel Proses</u>	72
7. <u>Deskripsi Variabel Bukti Fisik</u>	72
8. <u>Deskripsi Variabel Keputusan Menabung</u>	72
C. <u>Hasil Uji Coba Instrumen</u>	73
1. <u>Hasil Uji Validitas</u>	73
2. <u>Uji Reliabilitas</u>	75
D. <u>Uji Asumsi Klasik</u>	76
1. <u>Uji Multikolinieritas</u>	76
2. <u>Uji Heteroskedastisitas</u>	77
3. <u>Uji Normalitas</u>	78
E. <u>Analisis Regresi Linier Berganda</u>	81
1. <u>Uji Regresi Linier Berganda</u>	81
2. <u>Uji Simultan</u>	83
3. <u>Uji Parsial</u>	85
4. <u>Hasil Uji Determinasi R²</u>	89
F. <u>Pembahasan Hasil Penelitian</u>	90
BAB V PENUTUP	101
A. <u>Kesimpulan</u>	101
B. <u>Saran</u>	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	i

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Independen	53
Tabel 3.2 Variabel Dependen	54
Tabel 3.3 Skala Likert.....	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2 Umur Responden	66
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah	67
Tabel 4.5 Nasabah Bank Lain.....	68
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Glejser	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	80
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Dterminasi.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Posisi Keuangan BNI Syariah	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastikitas Grafik Plot	77
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	79



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta dengan pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dengan total sampel 80 responden. Uji validitas instrumen menggunakan rumus *Pearson Correlation*. Reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji prasyarat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, proses, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta. Sedangkan variabel promosi, tempat dan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.

Kata Kunci: Marketing Mix, Keputusan Nasabah, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Proses, Bukti Fisik.

ABSTRACT

This study aims to find out the marketing mix consisting of product, price, promotion, place, person, process, and physical evidence for customer decision to save at BNI Syariah KC Yogyakarta. This research uses descriptive quantitative approach. The population in this study is all customers BNI Syariah KC Yogyakarta with sampling using simple random sampling method. The technique of writing the data using a questionnaire with a sample of 80 respondents. Instrument validity test using Pearson Correlation formula. Instrument reliability using Alpha Cronbach formula. Test prerequisite analysis of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Data analysis using multiple linier regression analysis technique. The results of this study simultaneously show that Marketing Mix significantly influence the decision of customers to save at BNI Syariah KC Yogyakarta. The results partially indicate that marketing mix variables that have significant effect are product, price, process and physical evidence to customer's decision to save at BNI Syariah KC Yogyakarta. The variables of marketing mix that have no significant effect is the promotion, place and people against the decision of customers to save at BNI Syariah KC Yogyakarta.

Keywords: Marketing Mix, Customer Decision, Product, Price, Promotion, Place, Poepel, Process, Physical Evidence.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perbankan syariah dalam istilah *internasional* dikenal sebagai *islamic banking* atau perbankan tanpa bunga (*interest-free banking*). Istilah perbankan yang tidak terlepas dari asal-usul sistem perbankan syariah yang awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang menginginkan agar kegiatan keuangan yang dilaksanakan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya berkaitan dengan larangan praktek riba, kegiatan yang bersifat *spekulatif*, pelanggaran prinsip-prinsip keadilan serta penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan yang tidak merusak moral dan halal secara syariah (Antonio, 2001: 25).

Sejak kelahirannya, bank syariah telah membawa dampak positif dalam khazanah perbankan di Indonesia. Pada tahun 1998 Bank Indonesia (BI) memunculkan sistem perbankan syariah di Indonesia dengan diterapkan kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka arsitektur perbankan Indonesia (BI.go.id). Bank muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang beroperasi pada tahun 1992, kemudian di ikuti oleh Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 dan Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) pada tahun 2004. belakangan pendirian bank umum ini diikuti pula oleh

beberapa bank konvensional, seperti BRI, BNI, dan BPD. Bank konvensional ini menjadikan bank umum syariah sebagai salah satu unit usahanya, jenis bank umum ini diistilahkan dengan *Islamic Banking Unit (IBU)*, yakni bank umum nasional yang membuka unit usaha syariah (Susanto dan Khaerul Umam, 2010: 121).

Sebenarnya, awal kebangkitan bank syariah ditandai dengan momentum lahirnya UU No. 10 Tahun 1998 atas perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan, telah mengumumkan perbankan beroperasi sepenuhnya sebagai Bank Umum Syariah (BUS) atau dengan membuka Unit Usaha Syariah (UUS). Dengan keberadaan perbankan syariah yang telah beroperasi di berbagai daerah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu memberikan pelayanan jasa perbankan atau lembaga keuangan yang bersih dari riba serta menjadi institusi yang lebih baik. Jasa perbankan telah mempermudah pertukaran dan membantu pembentukan modal bagi masyarakat.

Dewasa ini perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini terbukti dengan munculnya bank syariah di setiap daerah. Dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS) tercatat sekitar 2000 jaringan kantor layanan syariah yang menyebar di seluruh Indonesia (Ojk.go.id). Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah menabung di bank syariah.

Agar dapat sukses dalam persaingan, maka perusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan dengan harga yang layak (*reasonable*). Oleh karena itu, seorang marketer harus berupaya memahami perilaku pelanggan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat sangat ditentukan oleh pelanggan. Perilaku konsumen merupakan respon psikologi yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009: 129).

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, untuk meningkatkan nilai jual suatu perusahaan. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang atau jasa yang diproduksi tidak akan ada gunanya, demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi serta mampu memasarkan barang atau jasa (Manullang, 2008: 207).

Demi kesuksesan, suatu perusahaan jasa harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengolah elemen-elemen *Marketing Mix*. Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (produk, harga, promosi, dan tempat) (Manullang,

2008: 220), namun dalam perkembangannya, pengembangan bauran pemasaran jasa menjadi semakin meluas.

Menurut Yazid (2005: 18) bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau bukti fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses). Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) harus sungguh-sungguh mendapat perhatian agar fungsi pemasaran memperoleh hasil yang maksimal. *Marketing mix* memegang peran utama bagi perusahaan jasa seperti Perbankan Syariah untuk meningkatkan kinerjanya dalam usaha *maximizing profit*. Strategi tersebut telah diterapkan oleh banyak perusahaan termasuk perbankan (Manullang, 2008: 220).

Penelitian yang dilakukan oleh Ernani Kurnianto mengenai Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan *Customer* Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara Variabel produk dan promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menabung. Variabel produk (X1), Harga (X2), distribusi (X3), Promosi (X4), orang (X5), Proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait/variabel Y (keputusan konsumen menabung).

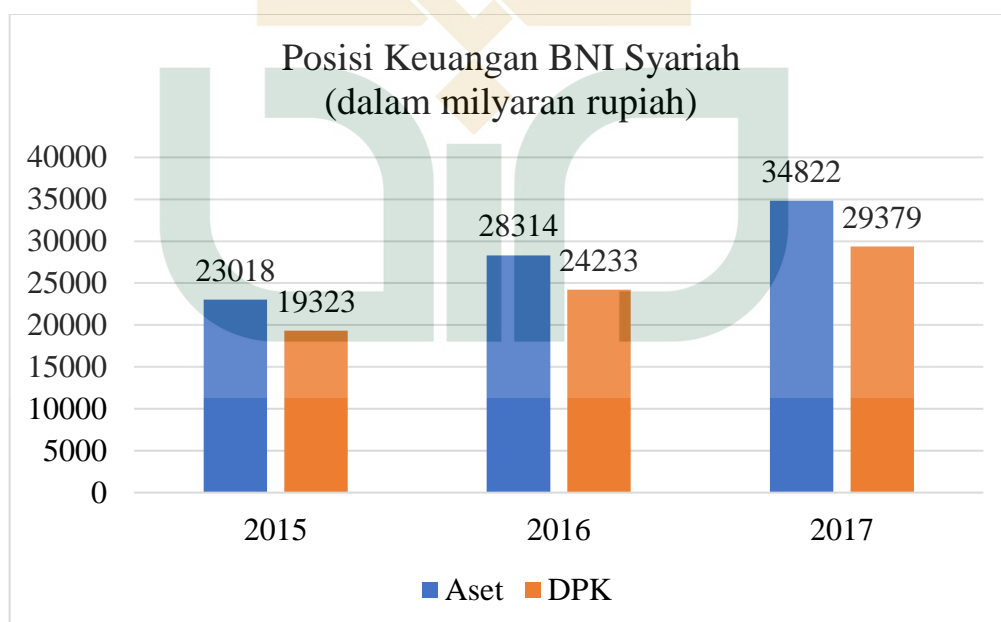
Penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, dkk mengenai, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). Didapatkan Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* (7P) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Ernani Kurnianto mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan *Customer* Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara Variabel produk dan promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menabung. Variabel produk (X_1), Harga (X_2), distribusi (X_3), Promosi (X_4), orang (X_5), Proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait/variabel Y (keputusan konsumen menabung).

Dari penelitian terdahulu tidak terdapat banyak perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan yang terlihat jelas yaitu pada objek penelitian dimana peneliti mengambil objek penelitian di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Dari

sekitar banyak bank yang ada di Indonesia, BNI Syariah merupakan salah satu bank yang berhasil meraih penghargaan *The Most Reliable Bank* (bank terpercaya) dan *The Most Efficient Bank* (bank terefisien) di Indonesia Banking Award 2017. Di kota Jakarta, 13 September 2017, bertempat di Hotel JS Luwansa. Tempo Media Group bekerjasama dengan Indonesia Banking School menyelenggarakan Indonesia Banking Award 2017. Acara ini merupakan penghargaan tahunan yang diberikan kepada institusi perbankan di Indonesia meliputi Bank Konvensional, Bank Syariah dan BPD yang diikuti oleh 106 Bank Konvensional dan 12 Bank Umum Syariah (www.bnisyariah.co.id).

Selain itu, kinerja BNI Syariah dari aspek aset dan dana pihak ketiga (DPK) dalam 3 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. berikut hasil peningkatan aset dan DPK pada BNI Syariah :



Sumber: www.bnisyariah.co.id

Gambar 1.1 Posisi Keuangan BNI Syariah

Dari tabel tersebut dapat dilihat, jumlah peningkatan Aset dan DPK pada BNI Syariah selama 3 (tiga) tahun terakhir mengalami peningkatan. Artinya kinerja BNI Syariah dikatakan baik karena mengalami peningkatan aset yang cukup signifikan dalam 3 tahun terkahit. Serta sumber dana pihak ketiga berasal dari masyarakat luas yang telah menjadi nasabah, sehingga peningkatan jumlah nasabah secara langsung meningkatkan jumlah DPK. Dari gambar diatas dapat disimpulkan BNI Syariah berhasil menghimpun dana dari masyarakat selama 3 tahun terakhir. Untuk meningkatkan jumlah nasabah dibutuhkan strategi pemasaran yang baik, karena pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa (Kasmir, 2008: 51).

Sementara jumlah nasabah BNI Syariah saat ini dengan total posisi Maret 2017 sekitar 2,5 juta orang, dimana terdiri dari nasabah dana sebanyak 2,2 juta orang. Kemudian nasabah pembiayaan sebanyak 376 ribu orang.¹ Dengan melihat kinerja BNI Syariah, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tabungannya. Tingkat kinerja yang baik dapat menambah kepercayaan nasabah dalam menentukan keputusannya untuk menggunakan jasa perbankan.

Dapat dikatakan BNI Syariah merupakan perusahaan jasa yang menerapkan strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen untuk

¹ <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/04/17/target-laba-bni-syariah-2017-rp-325-miliar-nasabah-asing-pun-bisa-membuka-rekening>.

memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen, menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab serta memberikan jasa yang terpercaya. Pada juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan gerak dan 20 *payment point* (www.bnisyariah.co.id).

BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta merupakan salah satu dari 65 kantor cabang di Indonesia dan satu-satunya kantor cabang yang berada di Kota Yogyakarta dan terletak di Jl. Kusumanegara, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165. Kantor cabang tersebut berfokus untuk penyebaran pasarnya pada daerah Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Melihat hasil penelitian terdahulu dan pencapaian yang telah dilakukan oleh BNI Syariah, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah untuk Menabung di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh karyawan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.

4. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh karyawan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.
6. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.
7. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.

4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

5. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan teori-teori mengenai *marketing mix* serta dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang *marketing mix* untuk penelitian selanjutnya.

6. Manfaat Praktis

Bagi manajer pemasaran, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan dan memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan dari pihak entitas (perbankan).

7. Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada perbankan dalam rangka menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk yang disediakan oleh perbankan.

8. Sistematika Penulisan

- BAB I : Pendahuluan, berisi tentang latarbelakang, rumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan
- BAB II : Kerangka Teori, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar bagi penelitian ini. Dalam bab ini juga menggambarkan hipotesis.
- BAB III : Metode Penelitian, berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.
- BAB IV : Hasil dan Pembahasan, berisi tentang analisis data dan intrepetasi hasil sebagai pembahasan hasil penelitian.
- BAB V : Penutup, berisi kesimpulan dan hasil analisis penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 dengan nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,002 < 0,05$, maka H1 diterima, artinya produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta
2. Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,028 < 0,05$, maka H2 diterima, artinya harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta
3. Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 dengan nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H3 ditolak, artinya tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta
4. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 dengan nilai signifikansi variabel tempat sebesar $0,484 > 0,05$, maka H4 ditolak, artinya tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta

5. Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 dengan nilai signifikansi variabel karyawan sebesar $0,103 > 0,05$, maka H5 ditolak, artinya karyawan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta
6. Hasil pengujian terhadap hipotesis 6 dengan nilai signifikansi variabel proses sebesar $0,034 < 0,05$, maka H6 diterima, artinya proses berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta
7. Hasil pengujian terhadap hipotesis 7 dengan nilai signifikansi variabel bukti fisik sebesar $0,032 < 0,05$, maka H7 diterima, artinya bukti fisik berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta
8. Hasil uji simultan, dengan nilai signifikansi *marketing mix* sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya secara simultan variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.

B. Saran

1. Kepada BNI Syariah KC Yogyakarta

Dengan memahami hasil penelitian yang menunjukkan 88% keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta dapat dijelaskan oleh *marketing mix*. Disarankan kepada pihak bank agar lebih

memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha perbankan syariah yang sesuai dengan syariah Islam, terutama dalam bidang bauran pemasaran (*marketing mix*).

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung. Serta perlu dikaji lebih lanjut mengenai *marketing mix* yang sesuai dengan syariah Islam dan harapan nasabah karena kebutuhan dan selera nasabah akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan dengan adanya penelitian lebih lanjut dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan pihak perusahaan untuk terus mengetahui dan mengenali *marketing mix* yang diharapkan nasabah bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri Volume 6, No. 3 pada Juli 2005.
- Antonio Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Baiti, Rizka Ulfa. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KC Salatiga*. Skripsi IAIN Salatiga. 2016.
- BI.go.id
- Fajri, Detha Alfrian, Zainul Arifin, dan Wilopo. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2, pada Desember 2013.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gusnawati, reni, Hayu Yolanda Utami, Mereta Kemala Sari. *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit batang kapas cabang painan*. Jurnal, pada 2014.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: PT. Buku Kita

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/04/17/target-laba-bni-syariah-2017-rp-325-miliar-nasabah-asing-pun-bisa-membuka-rekening>. Di akses pada 17 April 2017.

Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat: Kompas Gramedia.

Kartajaya, & Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencaana.

Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kurnianto, Eman. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Costumer Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang*. Jurnal Kindai Volume 9 Nomor 4, pada Oktober – Desember 2013.

Mahalli, Imama Jalaludin al dan Imam Jalaluddin as Suyuthi. 1990. Tafsir Jalalayn. Bandung: Suinar Baru

Manullang. M. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Mei, Nanang Andhiyan Mergining. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas – Konsumen Suplemen Impor dari USA Di Kabupaten Bantul*. Jurnal JBMA – Vol. I, No pada. 1, Agustus 2012.

OJK.go.id

Sanggaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Sarwono, Jonathan. “*Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*”. Edisi 1, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat

- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Premadia Group
- Sugiyono. 2010 *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, pada Oktober 2010.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sumarni, M. 1997. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya di Pasar*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Susanto Herry dan Khaerul Umam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka setia.
- Tiwow, Dewi Ayu Mayangsari. Dkk. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen untuk Menabung pada Bank Perkreditan Rakyat (Studi kasus PT. BPR Dana Raya Manado, Sulawesi Utara)*. Jurnal Universitas Sam Raitulangi pada, 2012.
- Thalhah, Ali Bin Abu. 2013. *Tafsir Ibnu Abbas*. Jakarta : Tafsir Ibnu Abbas
- Tjipno, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

Wiyono, Gendro. 2013. *Merancang Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.

www.bnisyariah.co.id

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Edis Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

Yulianto, K Firman. Agung Yuniarinto. Surachman. *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*. Jurnal WACANA Vol. 13 No. 4 Oktober 2010

