

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
DI BTN SYARIAH YOGYAKARTA**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU
EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
SUGENG RIYANTO
14820104**

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

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
DI BTN SYARIAH YOGYAKARTA**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU
EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
SUGENG RIYANTO
14820104**

PEMBIMBING:

**Drs. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 1999203 1 002**

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



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2183/Un.02/DEB/PP.00.9 /08/2018

Skripsi / tugas akhir dengan judul:

“PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH DI BTN SYARIAH YOGYAKARTA”

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Sugeng Riyanto
Nomor Induk Mahasiswa : 14820104
Telah diujikan pada : Selasa 14 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.

NIP: 19661119 199203 1 002

Penguji I

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.

NIP. 19840523 201101 1 008

Penguji II

Joko Setyono, S.E., M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

Yogyakarta, 24 Agustus 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Sugeng Riyanto

Kepada
Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Sugeng Riyanto

NIM : 14820104

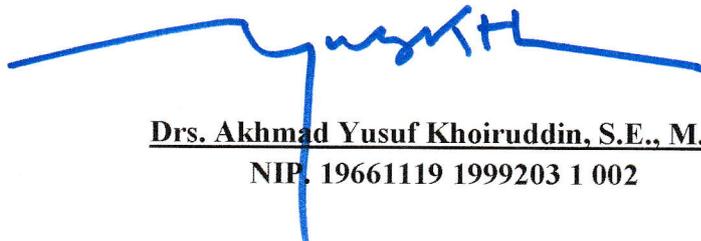
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Marketing Mix* Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di BTN Syariah Yogyakarta”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 6 Agustus 2018
Pembimbing



Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.

NIP. 19661119 1999203 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sugeng Riyanto

NIM : 14820104

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di BTN Syariah Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Agustus 2018

Penyusun



SUGENG RIYANTO

NIM. 14820104

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

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

Nama : Sugeng Riyanto
NIM : 14820104
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

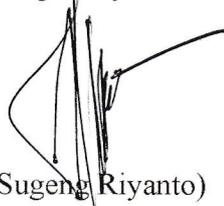
“Pengaruh *Marketing Mix* Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di BTN Syariah Yogyakarta”

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.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal: 6 Agustus 2018

Yang menyatakan


(Sugeng Riyanto)

MOTTO

“Kau Tak Dapat Meraih Sesuatu Dalam Hidup Tanpa Pengorbanan Sekecil Apapun”

“SHAKIRA”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan skripsi ini untuk wanita paling istimewa dalam hidup saya Ibunda Minati tercinta. Terima kasih atas limpahan do'a yang tiada henti, semangat, kasih dan sayang, serta seluruh perjuangan untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya sampai saat ini.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang digunakan dalam 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	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	Šā'	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥā'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	Kadan ha
د	Dāl	d	De
ذ	Zāl	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ع	Syin	sy	Es dan ye
ص	Šād	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ظ	Ṭā'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ط	Zā'	z	Zet (dengan titik di bawah)

ظ	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
ف	Gain	g	Ge
ق	Fā’	f	Ef
ك	Qāf	q	Qi
ل	Kāf	k	Ka
م	Lām	l	El
ن	Mim	m	Em
و	Nūn	n	En
هـ	Waw	w	W
ء	Hā’	h	Ha
ي	Hamzah	‘	Apostrof
	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعدّدة	Ditulis	Muta’addidah
عدّة	Ditulis	‘iddah

C. *Ta’marbūtah*

Semua *Ta’marbūtah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang dikutip 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>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

ـَ	Fathah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	i
ـُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4	Dammah + wawu mati	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya mati		Ditulis	<i>ai</i>
	بينكم		Ditulis	<i>bainakum</i>
2	Dammah + wawumati		Ditulis	<i>au</i>
	قول		Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penyusunan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di BTN Syariah Yogyakarta”**. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh ummatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA. Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar megarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Ibunda Minati tercinta, atas segala dukungan, do'a, kerja keras dan semangatnya.
8. Pimpinan BTN Syariah Yogyakarta, Bapak Hadi Wasono selaku DBM Supporting BTN Syariah Yogyakarta, serta seluruh karyawan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di BSM Syariah Yogyakarta.
9. Sahabat seperjuangan selama di bangku perkuliahan Rizky Akbar Widiyanto, Fahris Widayanto, Muhammad Anshori, Eryan Sudibyantoro, Diah Mirtasari, SE., dan Rida Arsita, SE., yang selalu memunculkan canda tawa selama di bangku perkuliahan.
10. Dodo's Squad Yoga Galih Pramudita, Moch Anshori, dan Muhammad Saefiddin yang juga menemani penulis saat melepas lelah dalam satu atap dan satu alas dari awal kuliah sampai sekarang serta member Konco Edan yang belum disebutkan Surya Putra Buana Munthe dengan segala tingkah konyolnya di grup.
11. Serta seluruh anggota Rangrang Cycling Team dan Jogja Fun Skate yang juga turut hadir dalam keseharian penulis di luar perkuliahan.
12. Tak terlupakan seseorang yang selalu ada menemani penulis dalam kondisi apapun serta menjadi semangat penulis, Saifun Nisa'.
13. Teman-teman Perbankan Syariah 2014, dan teman-teman KKN 93 Gandu, Galur, Kab. Kulon Progo.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal saleh dan mendapat balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 6 Agustus 2018

Penulis,

Sugeng Riyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Bank Syariah	11
2. <i>Marketing</i> dan <i>Marketing Syariah</i>	16
3. Bauran Pemasaran Atau <i>Marketing Mix</i>	16
4. Pelayanan (<i>Service</i>)	21
5. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	22
6. Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Sebuah Jasa.	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berpikir	38
D. Pengembangan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46

B. Populasi dan Sampel	46
C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	48
D. Variabel Penelitian	49
E. Devinisi Operasional Variabel	49
F. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	54
2. Uji Statistik.....	55
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	60
B. Analisis Deskriptif	65
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas.....	71
D. Uji Asumsi Klasik.....	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Multikolinieritas	73
3. Uji Heteroskedastisitas	74
E. Analisis Regresi Linier Berganda	75
F. Pengujian Hipotesis.....	77
1. Uji F (Uji Simultan)	77
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
3. Uji t (Uji Parsial)	79
G. Pembahasan.....	82
PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan.....	91
C. Implikasi dan Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Model Prilaku Konsumen	23
2. Tabel 2.2 Ringkasan penelitian	34
3. Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	48
4. Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	65
5. Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
6. Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Agama	66
7. Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir	67
8. Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	68
9. Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	68
10. Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	69
11. Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabelitas Variabel X	71
12. Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabelitas Variabel Y	72
13. Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Dengan Uji <i>Kormogolov-Semirnov</i>	72
14. Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas, Nilai <i>Tolerance</i> Dan VIF.....	73
15. Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Park	74
16. Tabel 4.13 Hasil Uji Analilsi Regresi Berganda.....	75
17. Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77
18. Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	78
19. Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoritis.....	39
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Terjemahan Al-Qur'an	99
2. Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	101
3. Lampiran 3 Hasil Interview	107
4. Lampiran 4 Hasil Coding.....	109
5. Lampiran 5 Output Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	114
6. Lampiran 6 Output Uji Asumsi Klasik	120
7. Lampiran 7 Output Regresi Linier Berganda.....	121
8. Curriculum Vitae.....	122
9. Dokumentasi Pengambilan Data.....	123
10. Surat Keterangan Penelitian.....	124



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan terhadap manajemen bank untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan di bank. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang yang merupakan nasabah BTN Syariah Yogyakarta yang diambil menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik, uji F, uji koefisien determinasi, dan uji t menggunakan *software SPSS 23.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan tempat, promosi dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Pelayanan, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

The purpose of study is to determine the effect of Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) and Service to the customer's decision to use product provided in Syariah BTN of yogyakarta. The results of the study are to evaluate the strategy of marketing and services that applied in the bank. The samples used in the study were 100 customers of the bank taken by using Non probability sampling method. This research is a field research with using the quantitative approach. The method of analysis used in the research is (squared regression) with classical assumption testing, F testing, determination coefficient testing and T testing using SPSS software 23.0 for Windows. The results show that products and prices positively affect and significant on the decision making of customers, while places, promotion and services don't affect the decision making of the customers to use product provided in Syariah BTN of yogyakarta.

Key Words: *Marketing Mix, Products, Prices, Places, Promotion, Services And Decision Making.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia perbankan di Indonesia saat ini menjadi lebih global dengan adanya dan semakin berkembangnya industri perbankan syariah, yang mana bank syariah lebih mengutamakan kerjasama yang manfaatnya dapat diterima melalui bagi hasil yang disepakati bersama antara nasabah dengan pihak bank. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai bank syariah, khususnya yang berhubungan dengan konsumen bank syariah, yang menjadi alasan mereka untuk mau berhubungan dan menjadi nasabah adalah alasan keagamaan, yang menyatakan bahwa bunga bank yang diterima melalui bank konvensional haram hukumnya dalam syariah Islam. Meskipun agama merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah, masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah (Yulianto dkk, 2010).

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun dagang pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Menurut Kotler (2002:9) *marketing* atau pemasaran sendiri adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan dalam *marketing* syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis

yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2006:26). *Marketing syariah* dalam praktiknya sangat terbuka atau universal dengan ini membuat *marketing syariah* tidak kaku apalagi pada era globalisasi seperti saat ini. Jadi dengan *marketing syariah*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama dalam proses bisnis tidak terdapat penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Perilaku nasabah yang selalu berubah dan banyak tuntutan dewasa ini harus selalu menjadi perhatian perbankan-perbankan syariah, baik mengenai kualitas produk, harga, lokasi, promosi, maupun pelayanan yang diberikan kepada nasabah ataupun calon nasabah mereka. Konsumen cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan oleh setiap perbankan syariah, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi (Kasmir, 2012:255).

Keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan yang mempengaruhinya dapat diketahui melalui kegiatan riset pemasaran. Dengan riset pemasaran, bank dapat menentukan strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau *lay out* dan strategi promosi, yang dikenal dengan *marketing mix* (Zamroni dan Wahibur, 2016). Strategi

pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia (Danupranata, 2013:40). *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau yang dikenal dengan konsep 4P.

Sealain *marketing mix*, pelayanan merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Alma, 2001:17). Sedangkan menurut Rahayu (2014) pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh satu pihak (karyawan) kepada pihak lain (konsumen) yang tidak berwujud untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa dimaksudkan dapat mewakili komponen 3P (*People, Physical Evidence, Process*) dimana komponen tersebut merupakan 3 komponen yang ditambahkan oleh Boom dan Bitner dalam *Marketing Mix* diluar 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*).

Bank Tabungan Negara dengan basis syariah yang kemudian disebut sebagai BTN syariah merupakan salah satu bank syariah yang ada di Indonesia. BTN Syariah merupakan *Strategic Business Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Salah satu prestasi BTN yang pernah diukir adalah ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh Bank BTN di negeri ini. Waktu demi waktu akhirnya terus mengantar Bank BTN sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR BTN (www.btn.co.id).

Samapai saat ini BTN masih dipercaya oleh Pemerintah Indonesia sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat termasuk BTN cabang syariah. Pemerintah juga bekerja sama dengan BTN syariah dalam melaksanakan program kepemilikan rumah bagi masyarakat kalangan menengah kebawah. Dengan adanya produk KPR bersubsidi yang disediakan BTN Syariah yang bekerja sama dengan pemerintah akan sangat membantu masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah untuk dapat memiliki rumah mereka sendiri dengan biaya pokok yang lebih murah. Selain KPR masih ada lagi produk yang disediakan BTN Syariah yang dapat membantu

kebutuhan masyarakat yang dapat bersaing dengan produk bank syariah lainnya walaupun popularitas BTN syariah masih belum dikenal banyak orang jika dibandingkan dengan bank syariah yang sudah jauh lebih dulu beroperasi.

Melihat prestasi dan juga jasa-jasa yang diberikan BTN Syariah selanjutnya peneliti melakukan penelitian terkait jasa yang disediakan BTN syariah di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti hendak mengetahui apakah yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan BTN Syariah terlebih Kantor Cabang Syariah Yogyakarta. Keputusan nasabah dalam menggunakan sebuah produk atau jasa akan melewati beberapa tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli (Abdullah dan Francis 2013:129). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH DI BTN SYARIAH YOGYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta ?

2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta ?
3. Apakah tempat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta ?
4. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta ?
5. Apakah pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada dasarnya mempunyai beberapa tujuan yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memperkuat hasil dari analisis. Adapun penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta.

- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank BTN Syariah Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya mengenai *marketing mix* dan pelayanan perbankan syari'ah. Serta dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang *marketing mix* dan pelayanan perbankan syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini mampu memberikan ilmu dan pemahaman bagi penulis mengenai pengaruh *marketing mix* dan pelayanan perbankan syari'ah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti permasalahan yang sama.

3) Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan untuk mempertimbangkan kebijakan-kebijakan dalam pengambilan keputusan terkait dengan proses pemasaran dalam suatu lembaga keuangan syariah.

D. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab. Setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang diuraikan sebagai berikut.

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan. Dalam latar belakang penelitian penulis menguraikan tentang permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan ini berupa problem yang membutuhkan solusi, perbaikan dan penjelasan secara teoritis. Sehingga dari beberapa pertimbangan dan alasan, maka ditarik sebuah rumusan masalah yang akan mempermudah peneliti dalam menentukan pokok permasalahan. Setelah menentukan rumusan masalah, penulis menguraikan tujuan penelitian yang memuat hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan tentang manfaat yang diperoleh dari penelitian. Setelah

mengetahui tujuan dan kegunaan penelitian, kemudian disusun sistematika pembahasan yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dan susunan penelitian ini.

Bab kedua merupakan landasan teori yang berisi landasan teori, telaah pustaka, dan kerangka berfikir. Landasan teori berisi teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas. Teori adalah serangkaian konsep, definisi, dan proposisi yang saling berkaitan secara sistematis dan digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi fenomena atau fakta. Landasan teori ini digunakan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat dan relevan dengan permasalahan yang dibahas. Selanjutnya penulis juga membutuhkan berbagai *literature* penelitian terdahulu yang akan memberikan gambaran tentang hasil penelitian terdahulu dalam bidang yang akan diteliti. Maka dari itu penulis menyusun telaah pustaka. Setelah menyusun landasan teori dan telaah pustaka, penulis akan mengembangkan pola berfikir dalam bentuk kerangka berfikir yang akan meringkas proses penelitian yang akan dilakukan.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang berisi jenis penelitian, teknik penentuan jumlah sampel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis data. Jenis penelitian menggambarkan jenis penelitian yang relevan dengan model penelitian yang telah ditentukan dalam kerangka berfikir. Selanjutnya menentukan populasi dan sampel penelitian sesuai dengan obyek penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis data sebagai alat ukur yang digunakan dalam menentukan kondisi mustahik.

Bab keempat merupakan hasil dan pembahasan yang berisi diskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam, hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada hasil penelitian dikemukakan proses analisis sesuai dengan alat analisis yang sudah dikemukakan pada bab tiga. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk teks, tabel, gambar, atau grafik. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan dalam penelitian dan disertai penjelasan tentang arti dari data yang terdapat dalam tabel, gambar, maupun grafik yang dicantumkan. Pembahasan mencakup pemberian makna lebih mendalam atas hasil pengolahan data penelitian.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan, implikasi, dan saran. Kesimpulan berisi simpulan atas hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan diperoleh dari ringkasan hasil analisis pada bab empat. Dari kesimpulan tersebut, dapat ditarik implikasi dari penelitian baik secara teoritis, praktik, dan kebijakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,358 > t_{tabel}$ $1,985$ pada tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat produk BTN Syariah Yogyakarta dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Tingkat produk disini dapat diartikan seperti variasi produk, keistimewaan, dan kemudahan yang dapat dipilih nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,710 > t_{tabel}$ $1,985$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat harga, dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Tingkat harga disini diartikan sebagai tingkat bagi hasil, margin, biaya administrasi, dan lain-lain yang berkaitan dengan jasa yang disediakan BTN Syariah Yogyakarta, semakin bersaing tingkat bagi hasil,

margin, dan biaya administrasi maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta.

3. Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,465 < \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ pada tingkat signifikansi $0,146 > 0,05$. Tidak berpengaruhnya tempat dalam keputusan nasabah dikarenakan tata letak dan ruangan BTN Syariah Yogyakarta hampir sama dengan bank-bank syariah lainnya serta lokasi BTN Syariah Yogyakarta masih kurang begitu strategis karena tidak berada pada jalan utama.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,581 < \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ pada tingkat signifikansi $0,117 > 0,05$. Tidak berpengaruhnya promosi dalam keputusan nasabah dikarenakan banyak nasabah yang menganggap bahwa kegiatan promosi BTN Syariah masih kurang luas sehingga masih ada masyarakat yang memang belum begitu kenal dengan BTN Syariah Yogyakarta lewat kegiatan promosi mereka. Jadi kegiatan promosi yang dilakukan BTN Syariah tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah.
5. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,902 < \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ pada tingkat signifikansi $0,369 > 0,05$. Tidak berpengaruhnya pelayanan dikarenakan pada dasarnya

pelayanan yang diberikan oleh bank syariah satu dengan bank syariah lainnya hampir sama dimana mereka memiliki standar pelayanan yang sama. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan BTN Syariah Yogyakarta tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta karena nasabah menganggap pelayanan yang mereka dapatkan dari BTN Syariah memang sudah menjadi standar pelayanan mereka dan juga bank-bank syariah lainnya.

B. Keterbatasan

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti nasabah BTN Syariah Yogyakarta.
2. Periode waktu penelitian yang masih terbatas, yaitu dari tanggal 04 Juni 2018 sampai dengan 29 Juni 2018 terkait jasa yang disediakan BTN Syariah Yogyakarta
3. Variabel independen yang digunakan peneliti hanya variabel *Marketing Mix* dan pelayanan saja, masih banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta.

C. Implikasi dan Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hanya ada dua variabel yaitu produk dan harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta, sedangkan variabel tempat, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sehingga bank diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas

produk, harga yang sesuai dengan harapan nasabah, meningkatkan kualitas tempat/lokasi dan juga promosi, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BTN Syariah Yogyakarta kepada nasabah.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memasukkan variabel lain yang bisa meningkatkan pengaruh keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Variabel tersebut bisa seperti pengetahuan akan produk, tingkat religiusitas, kepercayaan, *brand*, maupun dengan menambahkan variabel lain dengan menggunakan *Marketing Mix 7P* yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*.
3. Penelitian selanjutnya bisa diperluas lagi tidak hanya meneliti pada jasa yang ditawarkan oleh satu bank BTN Syariah Yogyakarta saja melainkan bisa dibandingkan dengan jasa yang ada di bank syariah lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alfrian Fajri, Detha. Zainul Arifin. dan Wilopo. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 6. (2). 1-10.
- Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amstrong, G. & P. Kotler. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Anoraga, Pandji. (2007). *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Anwar, Iful. Budhi Satrio. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 4. (12). 1-15.
- Asmida, Siti. Dkk. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Bri Kantor Cabang Pembantu Universitas Kanjuruhan Malang*. Journal Riset Mahasiswa Manajemen. 02. (02). ISSN 2337-5655.
- Ayu Mayangsari Tiwow, Dewi. Dkk. (2013). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Perkreditan Rakyat (Studi kasus PT. BPR Dana Raya Manado, Sulawesi Utara)*. Ejournal Unsrat. Diambil pada kamis 19 April 2018 pukul 19:04 WIB. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/article/download/821/639>.
- Chotimah, Chusnul. (2014). *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasiterhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Damayanti, Riska. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra' Plus Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang*. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.
- Danupranata, Gita. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. Hal 40.

- Dendawijaya, Lukman. (2005). *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Djarwanto. Subagyo Pangestu. (2000). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta BPFE.
- Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Gusnawati, Reni. Dkk. (2014). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan*. Naskah Publikasi. Padang: Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Bara.
- Heryanto, Imam. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 9. (2). 80-101.
- Husaeni, Uus Ahmad. (2017). *The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency*. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 10. (2). 105-119.
- <https://www.btn.co.id/id/Tentang-Kami>
- <https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home>
- Istiqomah, Yusuffia Nur Azizah. (2015). *The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products*. 3. (2). 073-098.
- Kartajaya. Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasmir. (2003). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana. Cet ke 2.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank: Edisi Revisi Ceakan Ke 3*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi refisi 2012. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal 255.
- Kotler, Philip. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.

- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli*. Jakarta: PT Prenhalind.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. K.L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Alfi Muflikhah. (2015). *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah*. Jurnal Skripsi. Universitas Brawijaya : FEB.
- Lolo, Irwinda NT Andi. (2011). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri(Persero)Tbk.,Cabang Makassar Kartini*. Skripsi.Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisya, Fitri. (2013). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*. 2. (01). 1-12.
- Muhammad. (2009). *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syari'ah* (panduan Teknis pembuatan akad/perjanjian pembiayaan pada bank syari'ah). Yogyakarta: UII Press.
- Mursid, M. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Octaviani, Margaretha Chistina. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Di Surabaya*. Artikel Ilmiah. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Peter, J Paul. Jerry C Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Stratrgi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Cet 1. Jakarta: Erlangga. Hal 168.
- Qomariah, Nurul. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*. 10. (1). 30-42.
- Qomariah, Nurul. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*. 10. (1). 30-42.

- Rahayu, Sri. Sri Ratih Handayani. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Simpan Pinjam Pada Kud Sumber Makmur Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes*. 5. (2). 33-41.
- Santoso, Singgih. Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis 2*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sholahuddin, M. (2006). *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*. Surakarta: Muhammadiyah University.
- Soemitra, Andri. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung : CV Alfabeta. hal 80
- Sugiyono. (2004). *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Suprayitno, Eko. (2008). *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press.
- Susanto, Muhammad Dwi Ari. Handoyo Djoko Waluyo. Dan Sari Listyorini. (2012). *Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 1. (1). 1-9.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfa Baiti, Rizka. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Muamalat Di Bank Muamalat Kcp Salatiga*. Skripsi. IAIN Salatiga.

- Uyun, Khoirul. (2012). *Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bni Syariah Cabang Semarang*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Yulianto K, Firman. Agung Yuniarinto dan Surachman. (2010). *Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*. 12. (2). 311-326.
- Yupitri, Evi. dan Raina Linda. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan. 1. (1). 46-60.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode penelitian kuantitati, kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zamroni. Wahibur Rokhman. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus*. Jurnal Ekonomi Syariah. 4. (1). 97-113.

