

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PENGETAHUAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS
PADA BTN SYARIAH KCP MAGELANG)**



SKRIPSI

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

OLEH :
MURNI ROKHATI
NIM: 15820015

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

2019

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PENGETAHUAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS
PADA BTN SYARIAH KCP MAGELANG)**



SKRIPSI

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

OLEH :

MURNI ROKHATI

NIM: 15820015

DOSEN PEMBIMBING:

ROSYID NUR ANGGARA PUTRA, S.Pd., M.Si

NIP. 19880524 201503 1 010

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

2019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. MarsdaAdisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-474/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2019

Skripsi/tugas akhir dengan judul: *Pengaruh Marketing Mix dan Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BTN Syariah KCP Magelang*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Murni Rokhati
NIM : 15820015
Telah diujikan pada : Kamis, 02 Mei 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR
Ketua Sidang

Rosvid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010

Penguji I

Penguji II

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

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

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 09 Mei 2019
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN

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



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Murni Rokhati

Kepada:

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Murni Rokhati

NIM : 15820015

Judul Skripsi : "Pengaruh *Marketing Mix* dan Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BTN Syariah KCP Magelang)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Sya'ban 1440 H
24 April 2019

Pembimbing

Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si
NIP. 19880524 201503 1 010

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Murni Rokhati

NIM : 15820015

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BTN Syariah KCP Magelang).”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali oada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Sya'ban 1440 H

24 April 2019

Penyusun



Murni Rokhati
NIM. 15820015

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Murni Rokhati
NIM : 15820015
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non
eklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Marketing Mix* dan Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi
Nasabah (Studi Kasus pada BTN Syariah KCP Magelang).”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non
eklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat,
dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal: 24 April 2019

Yang menyatakan



(Murni Rokhati)

MOTTO

**Teruslah tersenyum, karena hidup itu indah dan ada banyak hal yang bisa
disyukuri**

(Marilyn Monroe)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT dan Shalawat serta salam tercurahkan kepada
Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta Bapak Nuriman dan Ibu Nur Azizah. Terimakasih
untuk kedua malaikatku yang selalu mendo'akanku, memberikan kasih sayang
dan pengorbanan untukku yang tidak akan pernah terbalaskan. Hanya terimakasih
dan do'a terbaik yang bisa kupanjatkan untuk Bapak dan Ibu, dan mohon maaf
atas kesalahan baik dalam tingkah laku maupun tutur kata anakmu selama ini.

Kedua saudaraku tercinta Amanati Fitriyani dan Atina Nafisatal Hidayah yang
selalu memberikan motivasi dan mendo'akanku.

Calon pendamping hidupku Ridho Wijayanto yang selalu memberikan semangat
agar bangkit dari keterpurukan, dan selalu menemaniku dalam mengerjakan tugas
akhir ini serta selalu mendo'akanku.

Teman-temanku Hanifah Asma' Ayu Pramesthi, Eem Maemanah, Anisa
Ismawati, Erifa Ni'maturrohmah, dan Ade Rupiana yang selalu mendukung,
memberi saran dan mendo'akanku.

Segenap keluarga PERBANKAN SYARIAH angkatan 2015 yang sama-sama
berjuang untuk meraih gelar sarjana strata satu.

Almamater UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

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	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	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	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
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 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>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>

3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

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

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka 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

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan petunjuk dan membimbing umatnya ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/ skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BTN Syariah KCP Magelang)”. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir/ skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan, penyusunan maupun isinya. Hal tersebut diakrenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Tugas skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir/ skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof.Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah hanafi, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dian Nuriyah Solissa selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
4. Joko Setyono, SE., M.Si. selaku Kaprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
7. Seluruh pegawai staf TU Prodi, Jurusan, dan Fakultas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu proses belajar di kampus tercinta ini.
8. Pihak BTN Syariah KCP Magelang baik pimpinan maupun karyawan yang sudah berkenan dan mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di BTN Syariah KCP Magelang
9. Orang tuaku tercinta Bapak Nuriman dan Ibu Nur Azizah yang selalu memberikan do'a dan motivasi dan penuh rasa sabar dalam mendidiku.
10. Kakakku Amanati Fitriyani dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan dukungan.
11. Kepada calon pendamping hidupku Ridho Wijayanto yang selalu mendo'akan dan memberikan tenaga dan waktunya untuk menemaniku dalam seluruh proses penelitian ini.
12. Kepada Sahabatku, Hanifah, Mae, Anisa, dan Erifa yang selalu mensupport, memberi saran dan mendoakanku.
13. Kepada teman-teman KKN Baturan Klaten yang telah mendukung dan mendo'akanku
14. Keluarga besar perbankan syariah angkatan 2015, yang telah berjuang sama-sama dan saling membantu serta memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas semua jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan bagi penulis atas kritik, saran, dan

masukan yang membaca berikan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada pembaca pada umumnya. Amin.

Yogyakarta, 24 April 2019
Penyusun

Murni Rokhati
NIM. 15820015



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah	2
B.Rumusan Masalah.....	8
C.Tujuan Penelitian	8
D.Manfaat Penelitian.....	9
E.Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A.Landasan Teori	13
1.Perilaku Konsumen.....	13
2.Keputusan Pembelian Konsumen	14
3. <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	18
4.Pemasaran Dalam Konteks Islam	20
5. <i>Marketing</i> Syariah	24

6.Pemasaran Bank Syariah	25
7. <i>Marketing Mix 7P</i>	27
8.Pengetahuan Konsumen.....	36
B.Telaah Pustaka	38
C.Pengembangan Hipotesis	47
D.Kerangka Pemikiran	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
A.Jenis Penelitian	55
B.Jenis dan Sumber Data.....	55
C.Waktu dan Tempat Penelitian.....	56
D.Desain Penelitian	57
E.Populasi dan Sampel	57
F.Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	59
G.Teknik Pengumpulan Data	62
H.Teknik Pengujian Instrumen.....	63
1.Uji Validitas.....	63
2.Uji Reliabilitas	63
I.Teknik Analisis Data.....	64
1.Uji Asumsi Klasik	64
2.Analisis Linier Berganda.....	66
3.Pengujian Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A.Deskripsi Objek Penelitian	70
B.Hasil Uji Coba Instrumen	75
C.Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	77
D.Hasil Uji Asumsi Klasik	79
E.Hasil Pengujian Hipotesis	84
1.Koefesien Determinasi (R^2).....	84
2.Uji Simultan (Uji F).....	84

3.Uji Parsial (Uji t)	85
F.Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	107
A.Kesimpulam.....	107
B.Keterbatasan Penelitian	108
C.Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	xxiv



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah	1
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1: Indikator Variabel Independen	59
Tabel 3.2: Indikator Variabel Dependen	61
Tabel 3.3: Skala Likert	62
Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.2: Usia Responden	72
Tabel 4.3: Pekerjaan Responden	72
Tabel 4.4: Pendapatan Responden	73
Tabel 4.5: Lama menjadi Nasabah	74
Tabel 4.6: Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.7: Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.8: Hasil Uji Statistik Deskriptif	78
Tabel 4.9: Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.10: Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.11: Hasil Uji Koefesien Determinasi	84
Tabel 4.12: Hasil Uji F	85
Tabel 4.13: Hasil Uji t	85
Tabel 4.14: Jawaban Responden Variabel Produk	90
Tabel 4.15: Jawaban Responden Variabel Harga	92
Tabel 4.16: Jawaban Responden Variabel Promosi	95
Tabel 4.17: Jawaban Responden Variabel Tempat	97
Tabel 4.18: Jawaban Responden Variabel Karyawan	99
Tabel 4.19: Jawaban Responden Variabel Proses	101
Tabel 4.20: Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik	103
Tabel 4.21: Jawaban Responden Variabel Pengetahuan	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 4.1: Grafil Normal P-Plot	80



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian	xxiv
LAMPIRAN 2: Hasil Pengisian Kuesioner	xxviii
LAMPIRAN 3: Data Penelitian	xxxvi
LAMPIRAN 4: Hasil Pengujian Instrumen dan Analisis Data.....	xxxviii
LAMPIRAN 5: Dokumentasi Kegiatan	xlvi
LAMPIRAN 6: <i>Curriculume Vitae</i>	xlviii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses, bukti fisik) dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BTN Syariah KCP Magelang dengan sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses, bukti fisik, dan pengetahuan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Untuk uji parsial, variabel produk, harga, proses, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif sedangkan variabel promosi, tempat, karyawan dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Pengetahuan, Keputusan menjadi Nasabah



ABSTRACT

This research aims to understand the impact of marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) and knowledge of the results of the BTN Syariah KCP Magelang. The population in this research were all customers of BTN S Syariah KCP Magelang with 100 respondent as the sample. This research use the multiple linear regression analysis. In result of the research, the writer can conclude that product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, and knowledge have the impact toward customer's decision simultaneously. For the partial test, product, price, processe, and knowledge variables have positive impact, in the other hand, promotion, place, people and physical evidence variables do not have any impact toward the customer's decision.

Keywords: Marketing Mix, Knowledge, Costumer's Decision



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan perbankan yang dikenal memiliki karakteristik sistem operasi berdasarkan prinsip bagi hasil dimana kedua belah pihak (nasabah dan bank) dapat saling menguntungkan tanpa adanya unsur ketidakadilan dengan mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dalam kegiatan produksi. Perkembangan perbankan syariah saat ini menunjukkan peningkatan yang dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah kantor perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah itu sendiri (www.ojk.go.id). Berikut tabel jumlah lembaga keuangan syariah (BUS dan UUS) periode 2014-2018 :

Tabel 1.1 Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah

Jenis Bank	Kelas	2014	2015	2016	2017	2018
BUS	Jumlah Bank	12	12	13	13	13
	Jumlah Kantor	2.163	1.990	1.869	1.825	1.827
UUS	Jumlah Bank	22	22	21	21	21
	Jumlah Kantor	320	311	332	344	349

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2017

Perkembangan perbankan syariah tersebut merupakan kabar gembira untuk kemajuan lembaga keuangan syariah. Persaingan antar perusahaan tentunya menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh bank dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Stanton (1984: 16) konsep pemasaran sudah sewajarnya jika segala

kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu yang pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Di Indonesia, sudah banyak lembaga keuangan khususnya perbankan syariah sehingga memperketat persaingan antar bank syariah. Perbankan syariah harus mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Menurut Munajim dan Anwar (2016) nasabah memiliki dua aspek pertimbangan untuk memilih menggunakan jasa perbankan, yaitu aspek emosional dan rasional. Aspek emosional artinya nasabah memilih sesuatu berdasarkan keyakinan dan emosi yang bersifat subjektif. Sedangkan aspek rasional, aspek yang didasarkan pada hal-hal yang nyata atau bersifat objektif. Selain itu, Desiana dkk (2018) mengatakan bahwa *profit sharing*, kualitas agama dan pendidikan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah perlu dikaji lebih lanjut. Menurut Lovelock (2010), untuk menghadapi sikap konsumen maka perusahaan memerlukan suatu kegiatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam memengaruhi konsumen yang akan memaksimalkan penjualan. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengolah 7 elemen *Marketing Mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (produk, harga, promosi,

tempat, karyawan, dan bukti fisik). Terdapat beberapa penelitian yang membahas variabel *marketing mix* (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) terhadap variabel-variabel yang dipengaruhinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Rokhman (2016) menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih BUS baik secara simultan maupun parsial. Hal ini sama dengan penelitian Syaribulan (2018) yang menyatakan *marketing mix* secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri dkk (2013) bahwa *marketing mix* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung hanya saja secara parsial variabel promosi, karyawan, bukti fisik, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Berbeda dengan penelitian oleh Gusnawati dkk (2014) bahwa secara simultan *marketing mix* memang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung tetapi secara parsial variabel harga, promosi, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) yang menyatakan *marketing mix* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung tetapi secara parsial variabel produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Lemiyana (2018) menunjukkan variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun penelitian oleh Heryanto (2015) variabel produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh KristiJan dan Widyanti (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga (2015) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Tajudin dan Mulazid (2017) variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk. (2015) yang menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Tyas dan Setiawan (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Serupa dengan penelitian oleh Riandika dan Arifin yang menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Palupi (2017) dan Ramadhanti (2017) menunjukkan bahwa variabel karyawan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Utami (2016) yang menunjukkan variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Senaen dan Tumbuan (2015) yang menunjukkan bahwa variabel proses tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sudarto, Ramita (2015), dan Widada (2017) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah juga mampu memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2011: 147). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2011) variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini didukung penelitian oleh Jalaludin (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian oleh Isroah dkk (2016) juga menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

Dari penelitian terdahulu tidak terdapat banyak perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan yang terlihat jelas adalah pada objek penelitian dimana peneliti mengambil objek penelitian di BTN Syariah KCP Magelang. Dari sekian banyak bank yang ada di Indonesia, BTN (Bank Tabungan Negara) Syariah merupakan salah satu unit usaha syariah pertama yang menyalurkan KPR pada masyarakat yang menjalankan operasional sesuai dengan prinsip syariah (www.btn.co.id/syariah). BTN Syariah juga mengembangkan produk KPR dengan nama KPR

Hits pada tahun 2019 dengan sasaran utama adalah nasabah milenial (www.jateng.tribun.news.com). Hal ini menunjukkan bahwa BTN Syariah terus berinovasi dalam mengembangkan produknya.

BTN Syariah merupakan UUS yang mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Sharia Bank in Housing* Penghargaan tersebut berhasil didapatkan perseroan atas kinerja positif Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BTN. Dalam lima tahun terakhir mulai 2013-2017, UUS BTN berhasil mencatatkan pertumbuhan pembiayaan di sektor properti sebesar 22,15%. Per kuartal III/2018, BTN Syariah juga menorehkan penyaluran pembiayaan senilai Rp20,84 triliun atau naik 25,99% secara tahunan dari Rp16,54 triliun di periode yang sama tahun sebelumnya (www.btn.co.id/syariah). Pada tahun 2017 BTN Syariah meraih penghargaan kategori UUS Bank Umum dengan kinerja terbaik pada ASR (Anugerah Syariah Republika). BTN syariah selalu berinovasi dalam menyediakan layanan produk dan jasa syariah dan menciptakan sinergi yang terintegrasi dengan bisnis BTN.

Produk-produk andalan tabungan BTN syariah yang menawarkan kemudahan bagi nasabah diantaranya adalah produk tabungan ibadah, produk tabungan transaksional & investasi, produk tabungan rencana, program tabungan berkah, produk giro, dan produk deposito. Dalam menawarkan produknya BTN Syariah melakukan beberapa kegiatan terkait promosi yaitu penawaran produk oleh *customer service*, melalui kegiatan *sponsorship*, maupun *event* yang diadakan oleh BTN Syariah.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Rani (2019) selaku divisi marketing bahwa selain kegiatan tersebut BTN Syariah KCP Magelang juga melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan melakukan pemasaran produk KPR iB oleh seluruh pegawai BTN Syariah KCP Magelang. Semakin ketatnya persaingan antar bank di Indonesia, BTN Syariah KCP Magelang memperhatikan pada segmentasi mana yang memiliki potensi yang baik, faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen sehingga hal-hal tersebut masih perlu dikaji.

Dalam penelitian ini, peneliti hendak mengetahui sebenarnya apakah yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah khususnya BTN Syariah KCP Magelang. Dimana diketahui bahwa perilaku konsumen itu bersifat dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Rangkuti, 2006:59). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada BTN Syariah KCP Magelang).”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang?
4. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang?
5. Bagaimana pengaruh karyawan terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang?
6. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang?
8. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada dasarnya mempunyai beberapa tujuan yang dapat dijadikan pedoman dalam memperkuat kedalaman analisis. Adapun penelitian ini mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Magelang.
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Magelang.
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Magelang.
4. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Magelang.
5. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh karyawan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Magelang.
6. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Magelang.
7. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Magelang.
8. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang berkenaan dengan *Marketing Mix* dan Pengetahuan dalam Perbankan Syariah serta membuka kemungkinan untuk

mengadakan penelitian lebih lanjut tentang permasalahan yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Marketing Mix* dan Pengetahuan serta pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Magelang.

b. Bagi BTN Syariah KCP Magelang

Sebagai sarana informasi tentang *Marketing Mix* dan Pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah serta pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah sehingga dapat dijadikan bahan acuan dan bahan evaluasi peningkatan kualitas BTN Syariah KCP Magelang.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana informasi tentang *Marketing Mix* dan Pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan para pembaca mengetahui dan memahami isi dari penelitian ini, maka penulis menyiapkan sistematika pembahasan. Adapun sistematika terdiri dari 5 bab, yaitu pendahuluan, tinjauan

pustaka, metodologi penelitian, hasil dan analisis, penutup dan daftar pustaka serta lampiran lampiran yang disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan secara singkat mengenai pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang dibahas dalam penelitian, perumusan masalah untuk mengungkapkan permasalahan obyek yang diteliti, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dilakukan, yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka Teori

Kerangka teori memaparkan teori-teori yang telah diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian, yang selanjutnya digunakan dalam landasan pembahasan dan pemecahan masalah, serta berisi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Dan Analisis

Merupakan bab inti penelitian yang terdiri dari deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data yang membahas tentang pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan pengetahuan. Pada bab ini data-data yang telah dikumpulkan di analisis dengan alat-alat yang telah dipersiapkan.

BAB V : Penutup

Memaparkan kesimpulan yang didapat dari masalah yang sedang diteliti, serta saran-saran kepada pihak perusahaan untuk membantu penyempurnaan mengenai kualitas produk, penetapan harga, pelayanan kepada nasabah agar nasabah memiliki keputusan untuk menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang.
2. Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang.
3. Promosi (*promotion*) tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang.
4. Tempat (*place*) tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang.
5. Karyawan (*people*) tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang.
6. Proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang.
8. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCP Magelang.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menyadari bahwa selama proses penelitian terdapat beberapa keterbatasan. Yaitu, sebagai berikut:

1. Kurang telitinya responden dalam mengisi kuesioner sehingga masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten.
2. Periode waktu penelitian dilakukan terlalu singkat yaitu mulai tanggal 14 Maret 2019 – 20 Maret 2019 karena jarak lokasi yang jauh dan keterbatasan biaya ataupun tenaga peneliti sehingga sampel jumlah sampel yang diambil pun hanya 100 responden.
3. Populasi nasabah BTN Syariah KCP Magelang yang tidak diketahui jumlahnya karena BTN Syariah KCP Magelang menjaga kerahasiaan nasabahnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran kepada beberapa pihak terkait antara lain :

1. BTN (Bank Tabungan Negara) Syariah KCP Magelang
Dengan mengetahui pentingnya penerapan *marketing mix* dan pengetahuan nasabah mengenai perbankan syariah, diharapkan BTN Syariah KCP Magelang meningkatkan prinsip-prinsip *marketing mix* terutama pada variabel promosi, tempat, karyawan dan bukti fisik. Hal ini dilakukan agar kredibilitas BTN Syariah KCP Magelang tetap terjaga dan mampu meningkatkan kinerja serta prinsip *marketing mix*,

sehingga akan lebih banyak masyarakat yang memutuskan untuk menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Magelang.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah atau mengubah variabel penelitian dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah seperti kualitas pelayanan, religiusitas, kepercayaan, dan lain sebagainya agar keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, disarankan menggunakan teknik analisis data yang lain agar hasil yang diperoleh lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrudin, Muhammad Fajar dan Emma Yulianti. 2015. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. *Journal of Business and Banking* Vol. 5, No. 1.
- Fajri, Detha Alfrian, dkk. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6, No. 2.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gusnawati, Reni, dkk. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan)*. *Jurnal*, pada 2014.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Heryanto. 2015. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2.
- Husaeni, Uus Ahmad. 2017. *The Influence of Marketing Mix on Decision to be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency*. *Jurnal IQTISHADIA*, Vol.10, No. 2.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat: Kompas Gramedia.

- Isroah, dkk. 2016. *Pengaruh Pengetahuan dan Orientasi Religius terhadap Minat Menjadi Nasabah Islamic Mini Bank FE UNY*. Jurnal Efisiensi Vol. 14, No. 1.
- Jalaludin, Arif. 2015. “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Wadiah (PT. BSM KCP Ciamis)*”. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2, No. 1.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, & Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank: Edisi revisi Cetakan ke-3*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kristian dan Widayanti. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus Universitas Kristen Krida Wacana*”. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol.16, No. 1.
- Kurnianto. 2013. “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Customer Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang*,” Jurnal Kindai Vol.9, No.4.
- Lemiyana. 2018. “*Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang)*”. Jurnal I-Finance Vol.4, No. 1.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Dian Wulandari. Jakarta: Erlangga.
- Mahalli, Imama Jalaludin al dan Imam Jalaluddin as Suyuthi. 1990. Tafsir Jalalyn, Bandung: Suinar Baru.
- Manampiring dan Trang. 2016. “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mpbil di PT. Astra Internasional. TBK Malalayang*”. Jurnal EMBA Vol. 4, No. 1.
- Manullang. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mappiare, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional

- Puluhlawa, Soeharto, dkk. 2018. *The Influence of Marketing Mix, Culture and Quality of Service to Customer Satisfaction Mediated Decision of Selecting Sharia Bank in Gorontalo Province. International Journal of Scientific & Technology Research* Vol. 7, No. 9.
- Putra, Ade Letrio, dan Eka Sulistyawati. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.2, No.8.
- Samosir dan Prayoga. 2015. "*Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 3.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Permadia Group.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Terj. Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, M. 1997. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Susanto, Herry dan Khaerul Umam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2.
- Sulistiyono, Muhammad Arif. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Kas Fe Condongcatur Yogyakarta)". *Jurnal*, pada 2016.
- Syaribulan. 2018. "*Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan TAMPAN, Bank SULSELBAR,* " *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5, No.1.

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. Wahab, Abdul dan Rahman Shaleh. 2004. *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Tyas dan Setiawan. 2012. “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. *Jurnal Muqtasid* Vol. 3, No. 2.
- Wulandari, Wahyu. 2012. “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol.1, No.3.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Fayruz-Zabadiy, dan Al Miqyas. 1951. *Tafsir Ibn Abbas r.a*. Dar a Fikr. Beirut.
- Yuliawan, Eko. 2011. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Vol. 1, No. 1.
- Zamroni, dan Rokhman. 2016. “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4, No.1