

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN
PERSONAL, PEMASARAN LANGSUNG, WORD OF MOUTH, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI
BANK SYARIAH**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MAHASISWI DIPROVINSI
YOGYAKARTA)**



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 :

ANITA WIKA RIZKIA

NIM : 17108020118

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGEGRI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN
PERSONAL, PEMASARAN LANGSUNG, WORD OF MOUTH, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI
BANK SYARIAH**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MAHASISWI DI PROVINSI
YOGYAKARTA)**



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 :

ANITA WIKARIZKIA

NIM : 17108020118

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI :

DIAN NURIYAH SOLISSA, SHI, M.Si.

NIP : 19840216 200912 2 004

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGEGRI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-388/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN PERSONAL, PEMASARAN LANGSUNG, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MAHASISWI DI PROVINSI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANITA WIKA RIZKIA
Nomor Induk Mahasiswa : 17108020118
Telah diujikan pada : Rabu, 03 Maret 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si
SIGNED



Penguji I
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 60751d562d6b1



Penguji II
Hasan Al Banna, SEI., M.E
SIGNED

Valid ID: 6080f34467026



Valid ID: 6080ff22050d7

Yogyakarta, 3 Maret 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Anita Wika Rizkia

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 perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Anita Wika Rizkia

NIM 17108020118

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi Di Provinsi Yogyakarta

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 mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Februari 2021

Pembimbing

Dian Nurivah Solissa, SHI, M.Si

NIP: 19840216 200912 2 004

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assamualikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anita Wika Rizkia

NIM : 17108020118

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi di Provinsi 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 atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan saya buat agar dapat dimaklumi.

Sukoharjo, 16 Februari 2021

Penyusun



Anita Wika Rizkia

NIM. 17108020118

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anita Wika Rizkia

NIM : 17108020118

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-Eksklusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi Di Provinsi 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 skripsi saya selama tetap menyantumkan nama saya sebagai penyusun/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Sukoharjo, 16 Februari 2021

Yang menyatakan,



Anita Wika Rizkia

17108020118

MOTTO

Lakukanlah yang terbaik dimanapun kamu berada, karena kita tidak pernah tahu langkah mana yang akan membawa kita kepada kebaikan dan mengantarkan kepada tujuan yang ingin kita tuju.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk keluarga dan adik saya, terkhusus untuk kedua orang tua dan adik yang telah memberi motivasi hingga akhirnya tugas akhir ini selesai tepat pada waktunya dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah dalam mengerjakan tugas akhir sehingga dapat diselesaikan dengan baik.



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	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba ^u	B	Be
ت	Ta ^u	T	Te
ث	Sa ^u	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^u	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha ^u	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra ^u	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 ^h	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha ^h	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa ^h	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
هـ	Ha ^h	H	Ha
ء	Hamzah	„	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

ياعد ادة	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.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عِلَّةٌ	Ditulis	<i>'illah</i>
الْأَوْلِيَاءُ كَرَامَةٌ	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U
أَعْمَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكْرًا	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يَزَابُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya"	Ditulis	A
مَاتِي	Ditulis	
تَانَسِي	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya"	Ditulis	I
مَاتِي	Ditulis	
كَرِيمًا	Ditulis	<i>Karim</i>

4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
سوىض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya" mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بائك	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قلم	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أانت	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شككت. نى	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

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

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

ان ساء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
--------	---------	-----------------

ان شامس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>
---------	---------	------------------

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang tidak pernah melakukan kesalahan dan kekhilafan dalam mengguyurkan limpahan nikmat kepada penulis, baik nikmat sehat maupun nikmat sempat, untuk menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi ini dengan lancar. Shalawat beriringan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda alam kita, sang revolusioner Islam, yakni *habibina wa maulana* Muhammad SAW. Tanpanya, penulis tidak akan mampu memiliki contoh nyata yang mampu dijadikan penyemangat dalam segala aktifitasnya. Semoga nilai-nilai yang diajarkan oleh beliau senantiasa terpatri dalam diri dan benak penulis. Sehingga mampu mewujudkan teladan yang nyata bagi masyarakat.

Penyusunan laporan ini takkan mungkin dapat dicapai oleh penulis secara individu. Sebagai makhluk sosial, dan sebagai penerap ilmu sosial, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu demi tersusunnya laporan ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, MA. selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M. selaku kepala Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberi dukungan dari awal proses skripsi sampai tahap akhir skripsi.
5. Bapak Jauhar Faradis S.H.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staff dan karyawan Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
7. Ibu dan bapak, selaku orang tua terbaik dan motivator terhebat bagi saya serta

adik perempuan saya yang selalu mendukung lahir dan batin, dari awal perjalanan saya kuliah sampai skripsi ini terselesaikan;

8. Orang Tua Kedua Selama di Jogja, Om Triyono dan Bulek Warti yang sudah mendukung dan membantu doa dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Pak Wid dan Bu Ir yang sudah menjadi orang tua dan penasehat terbaik serta memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Mak Saminten dan Mbah Uti yang selalu mendoakan untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
11. Keluarga Pak Sukadi yang terdiri dari Pak Sukadi, Bu Ngatmi, Mbak Devi, dan Mbak Dwi yang senantiasanya memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Tete Nurul yang sudah memberikan sharing pengalaman dan semangat yang tanpa henti saat penulisan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabatku tersayang dan keluarga kedua terbaik selama di Jogja, Irma Nur Fajarini, Alfianti Rozika Sari, Fitria Ningsih, Reni Puji Astuti.
14. Teman-teman Magang di BSM KCP Wonosari yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, Irma Nur Fajarini, Alfianti Rozika Sari, dan Muharrudin Nur Hidayat.
15. Sahabat-sahabatku tersayang di bangku sekolah, Ika Rahma Chairani, Meisya Muallimah, Lisnawati, Efsa Ade Cahya, Suci Rahayu, Atik Wiji Hastuti, Indah Mulyani, Fitria Yulianingsih, dan Candra Viana Permatasari.
16. Teman sekaligus keluarga yaitu Siti Zubaidah dan Elissa Dewi Agustina yang sudah selalu memberikan support, doa, dan dukungannya bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Mbak tersayang yaitu mbak Dewi Widayawati yang selalu memberikan dukungan tanpa lelahnya bagi penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
18. Sahabat-sahabat KKN Desa Grogol, Yustika Agustina, Muhammad Mahsyah Nawaffani, dan Muhammad Taufan Fachrizal.
19. Kakak Tingkat tersayang, Mbak Nadya Ulfa yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam berbagai bentuk kepada penulis sejak saat masih kuliah hingga saat penulisan skripsi ini.
20. Kakak Tingkat yang baik, Mas Rizky Nugroho dan Mas Sidiq Prasetyo yang sudah mau membantu penulis pada saat masa perkuliahan hingga

saat penulisan skripsi ini.

21. Seluruh Keluarga ForSEBI (Forum Studi Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman selama berorganisasi di kampus.
22. Seluruh pengurus Departemen RND ForSEBI masa kepengurusan 2019/2020.
23. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2017 dan Squad Kelas D yang menemani dan tak henti-hentinya saling menyemangati dan semua pihak yang telah membantu serta banyak memberi masukan.
24. Teruntuk teman-teman squad marketing perbankan syariah 2017.

Di samping itu, penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis memohon kritik dan saran dari pembaca dan penguji guna menjadi bahan yang membangun bagi kemampuan analisis maupun menulis dari penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai referensi maupun sebagai perbaikan bagi laporan lain.

Sukoharjo, 8 Desember 2020

Hormat Saya,


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Anita Wika Rizkia

NIM. 17108020118

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
<u>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</u>	<u>iii</u>
SURAT PERNYATAAN KEASLIAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
<u>MOTTO</u>	<u>vi</u>
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	<u>vii</u>
<u>PEDOMAN TRANSLITERASI</u>	<u>viii</u>
<u>KATA PENGANTAR.....</u>	<u>xiii</u>
<u>DAFTAR ISI.....</u>	<u>xvi</u>
<u>DAFTAR TABEL.....</u>	<u>xix</u>
<u>DAFTAR GAMBAR.....</u>	<u>xxi</u>
<u>DAFTAR LAMPIRAN.....</u>	<u>xxii</u>
<u>ABSTRAK</u>	<u>xxxiii</u>
<u>ABSTRACT.....</u>	<u>xxiv</u>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan.....	15

BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori	17
1. Perbankan Syariah.....	17
2. Promosi.....	22
3. Periklanan.....	24
4. Promosi Penjualan.....	32
5. Penjualan Personal	36
6. Pemasaran Langsung.....	39
7. Word Of Mouth.....	44
8. Kualitas Pelayanan	46
9. Keputusan Menabung.....	48
B. Telaah Pustaka	51
C. Pengembangan Hipotesis	54
D. Kerangka Pemikiran	63
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Sumber Data.....	64
1. Jenis Penelitian.....	64
2. Sumber Data.....	65
B. Populasi dan Sampel	66
C. Definisi Operasional Variabel.....	67
D. Teknik Analisis Data.....	72
1. Uji Instrumen Penelitian	72
2. Uji Asumsi Klasik	73
3. Pengujian Hipotesis	75
4. Analisis Regresi Linier Berganda	76

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Karakteristik Responden	77
B. Analisis Statistik Deskriptif	80
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	81
D. Uji Asumsi Klasik	86
E. Uji Regresi Linier Berganda	90
F. Hasil Uji Hipotesis	92
G. Pembahasan Hasil Penelitian	98
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Keterbatasan Penelitian	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Statistik Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Biaya Promosi di Perbankan Syariah	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Kriteria Pengukuran Skala Likert.....	65
Tabel3.2 Definisi Operasional Variabel.....	69
Tabel4.1Jenis Kelamin.....	77
Tabel4.2 Usia	78
Tabel4.3 Pendidikan Terakhir.....	79
Tabel4.4 Penghasilan Per Bulan.....	80
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	81
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Periklanan	82
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	82
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Penjualan Personal.....	83
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung	83
Tabel4.10 Uji Validitas Variabel Word Of Mouth	84
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
Tabel4.12Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung	85
Tabel4.13Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	87
Tabel 4.15 Uji Multikolonieritas.....	88

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	93
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	94
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Normal Probability Plot.....87
Gambar 4.2 Scatterplot.....90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	i
Lampiran 2 : Data Jawaban Responden	vii
Lampiran 3 : Data Responden.....	xxvi
Lampiran 4 : Output Hasil SPSS 21.....	xxviii
Lampiran 5 : Dokumentasi.....	xxxvi
Lampiran 6 : Curriculum Vitae	xxxviii



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah studi kasus kepada mahasiswa-mahasiswi yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bersifat study kausal yang bertujuan untuk mengetahui apakah satu variabel dapat mempengaruhi variabel lain. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode sampel convenience (metode sampel kemudahan). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan dengan metode online kepada mahasiswa mahasiswi yang berkuliah di provinsi Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Penjualan personal tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Pemasaran langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Kata kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, word of mouth, and service quality on the decision to save in a case study Islamic bank to the people in the Special Region of Yogyakarta. This research is a causal study which aims to determine whether one variable can influence other variables. The sample in this study were 100 respondents using the convenience sampling method. The data in this study were obtained through a questionnaire distributed by online method to female students studying in Yogyakarta province. The data analysis method used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis with IBM SPSS 21. The results of this study indicate that advertising has a significant positive effect on the decision to save in Islamic banks. Sales promotion has no effect on the decision to save in Islamic banks. Personal selling has no effect on the decision to save in Islamic banks. Direct marketing has a significant positive effect on the decision to save at Islamic banks. Word of Mouth has a significant positive effect on the decision to save in Islamic banks. Service quality has a significant positive effect on the decision to save at Islamic banks.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Word Of Mouth, Service Quality.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Sudarsono (2013) mengemukakan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya melayani kredit dan produk- produk lain yang berguna untuk pembayaran dan mengatur perputaran uang yang beroperasi berdasarkan aturan syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan perbankan syariah merupakan semua bagian yang berhubungan dengan bank syariah serta unit usaha syariah, meliputi keorganisasian, pengelolaan, serta metode dan proses dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Ketiadaan bunga pada perbankan syariah menjadikan ciri ciri tersendiri dari perbankan syariah. Ketiadaan bunga di bank syariah merupakan perwujudan dari keharaman riba dalam islam, hal inilah yang menjadi karakter yang diunggulkan oleh perbankan syariah.

Di Indonesia pendirian perbankan syariah dimulai pada tahun 1991 yaitu pada tanggal 1 November 1991 berdiri Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat ini menjadi Bank Umum Syariah pertama yang ada di Indonesia. Pendirian Bank Muamalat ini diprakarsai oleh MUI, ICMI, dan beberapa pengusaha muslim. Setelah itu muncul beberapa bank syariah lain seperti Bank Syariah Mandiri atau BSM yang berdiri tahun 1999 dan Bank Syariah Mega Indonesia tahun 2004 dan terus diikuti oleh berdirinya berbagai bank syariah di Indonesia.

Melihat penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi hal yang positif bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Hal ini bisa dilihat bahwa bank syariah yang ada di Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang cukup pesat. Sampai dengan Januari 2019, jumlah kantor yang dimiliki bank syariah jumlahnya naik dari waktu ke waktu, dibuktikan dengan statistik yang menunjukkan perkembangan bank syariah yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 1 Daftar Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019 (Januari)
-----------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------------------

Bank Umum Syariah						
Total Aset	204.961 triliun	213.423 triliun	254.184 triliun	288.027 triliun	297.032 triliun	311.40 1 triliun
Total Bank	12	12	13	13	14	14
Total Kantor	2163	1990	1869	1825	1839	1975
Unit Usaha Syariah						
Total Bank Umum Konvensional	22	22	21	21	21	20
Jumlah Kantor	320	311	332	341	346	375
Bank Perkreditan Rakyat Syariah						
Total Bank	163	163	166	167	167	165
Total Kantor	439	446	453	440	446	469

Sumber : Statistik Perbankan Syariah , Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan data diatas menyebutkan tahun 2015,2016,2017 serta tahun 2019 menunjukkan bahwa aset bank syariah mengalami perkembangan. OJK menyebutkan industri keuangan syariah yang ada di Indonesia terus berkembang secara positif, Jumlah aset keuangan syariah pada April 2019 berjumlah Rp 1.341,1 triliun (m.liputan6.com : 2019). Ditambah lagi pada bulan Juni tahun 2020 jumlah dana pihak ketiga atau jumlah DPK yang berhasil dihimpun oleh pihak perbankan syariah naik sebesar 5 triliun jika dibandingkan dengan DPK yang dihimpun pada tahun 2019. DPK yang dihimpun pada tahun 2019 berjumlah 425,3 triliun dan DPK yang berhasil dihimpun tahun 2020 berjumlah 430,2 triliun hal ini menjadi bukti bahwa minat dan keputusan menabung di bank syariah terus naik dan tumbuh secara positif yang dibuktikan dengan naiknya DPK dari tahun ke tahun. Meskipun DPK terus naik dan aset perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan positif tetapi berbanding terbalik dengan *market share* pada bulan Juni tahun 2020 yang berjumlah 6,19%. Berdasarkan data diatas perlu diambil kesimpulan bahwa bank syariah memiliki satu masalah yang harus dicari solusinya yang berhubungan dengan *market share* yang mereka miliki. Kemungkinan masalah yang dihadapi bank syariah terkait *market share* bisa jadi dalam hal belum maksimalnya pengenalan terkait produk yang dilakukan oleh pihak bank syariah kepada masyarakat luas.

Pihak bank syariah perlu melakukan upaya guna meningkatkan *market share* yang mereka miliki. Apabila *market share* yang dimiliki perbankan syariah meningkat maka dipengaruhi juga bertambahnya atau meningkatnya keputusan menabung yang dimiliki oleh nasabah maupun calon nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina (2017) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah yaitu : faktor promosi, faktor kualitas pelayanan, dan faktor kredibilitas lembaga, dan lokasi lembaga. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maski (2010) menyebutkan bahwa faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah adalah adanya promosi atau pengenalan produk yang dilakukan dan adanya pemberian kualitas pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh pihak perbankan syariah. Dan dari penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2016) faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi serta dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah. Dari beberapa penelitian diatas dapat kita pahami bahwa ada dua faktor yang menyebabkan seseorang menabung di bank syariah yaitu faktor promosi atau pengenalan produk dan faktor kualitas pelayanan. Oleh karena itu pihak perbankan syariah harus melakukan upaya guna memperkenalkan produk yang mereka miliki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka miliki sehingga menambah keputusan menabung di bank syariah dan pada akhirnya bisa meningkatkan *market share* yang mereka miliki.

Upaya yang bisa dilakukan oleh pihak perbankan syariah adalah memberikan sosialisasi dan pengenalan tentang produk yang mereka miliki melalui kegiatan promosi dan peningkatan kualitas pelayanan. Kegiatan pengenalan produk bisa dilakukan melalui kegiatan promosi dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan word of mouth.

Jika kita rinci lebih lanjut kegiatan promosi sendiri sebenarnya masih ada publisitas atau hubungan masyarakat. Namun publisitas atau hubungan masyarakat tidak akan dibahas dalam penelitian ini dikarenakan ada beberapa sebab. Publisitas tidak dibahas dalam penelitian ini dikarenakan dari beberapa literatur atau penelitian yang ada sebelumnya menyebutkan publisitas belum bisa mempengaruhi seseorang untuk menabung di bank syariah. Literatur atau penelitian terdahulu yang memberikan hasil tidak berpengaruh adalah penelitian yang dilakukan oleh Fauzan

(2017) menyebutkan bahwa variabel publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan IB Hasanah pada PT.BNI syariah Cabang Palu. Ditambah dengan penelitian yang dilakukan oleh Soepomo (2018) yang menyebutkan bahwa variabel publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk unggulan di BSM Cabang Manado. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2013) yang menyebutkan bahwa variabel publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Platinum IB pada bank syariah X cabang Harmoni. Dari beberapa hasil penelitian diatas yang semuanya menunjukkan hasil negatif atau tidak berpengaruh sehingga peneliti tidak menggunakan variabel publisitas dalam penelitian ini.

Menurut Wahjono (2010) Promosi adalah upaya mengumumkan dan memberitahukan pada khalayak umum mengenai adanya suatu produk, manfaat produk, kelebihan produk, bagian bagian produk, harga, dan tempat pembelian serta metode mendapatkan produk. Promosi bisa membantu adanya komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bersumber dari informasi yang tepat yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap serta tingkah laku pembeli, yang tadinya hanya kenal kepada suatu produk akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah adanya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat sehingga menyebabkan masyarakat semakin mengenal produk yang bersangkutan dan pada akhirnya tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang bersangkutan. Di perbankan syariah kegiatan promosi yang bisa dilakukan adalah melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan word of mouth.

Periklanan berdasarkan pendapat Kotler (2001) yaitu berbagai bagian penyajian non pribadi serta promosi ide, produk, dan layanan jasa yang dilakukan suatu perusahaan yang dalam pelaksanaannya membutuhkan biaya. Menurut pengertian diatas iklan tidak hanya dilakukan dengan tujuan bisnis namun juga dilakukan untuk tujuan memperkenalkan organisasi organisasi non bisnis dan lembaga lembaga non bisnis. Iklan juga bisa diartikan sebagai bagian pengenalan

produk atau promosi yang dilakukan melalui berbagai bentuk. Mulai dari bentuk audio, visual, atau hanya berbentuk kalimat yang ada dalam sebuah brosur, spanduk, baliho (biliboard), koran, majalah, televise, radio, atau media-media informasi lainnya seperti Internet, Televisi, Kabel, TV Bandara, TV Kereta Api, dan lain sebagainya. Berdasarkan pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian yang bertujuan memperkenalkan produk yang dilakukan dengan menggunakan banyak media mulai dari brosur, spanduk, baliho (biliboard), koran, majalah, televise, radio, serta media internet. Iklan adalah kegiatan memperkenalkan suatu barang yang selalu dilakukan oleh pihak bank syariah. Periklanan juga menjadi suatu sarana promosi yang paling mudah dikenal oleh masyarakat.

Promosi Penjualan berdasarkan pendapat Wahjono(2010) merupakan bagian dari kegiatan untuk memperkenalkan barang kepada masyarakat luas yang dilakukan dalam waktu singkat yang bertujuan untuk mempercepat respon pasar guna melakukan suatu pembelian barang ataupun jasa. Promosi penjualan berbentuk adanya potongan, adanya potongan belanja terkait suatu produk atau jasa, adanya pemberian hadiah yang diberikan secara langsung, adanya pemberian sampel atau contoh produk, atau bisa berbentuk kegiatan lain yang bertujuan untuk mempercepat respon pasar terhadap suatu produk atau jasa. Di bank syariah, promosi penjualan umumnya dilaksanakn kegiatan- kegiatan seperti pemberian bonus atau hadiah terhadap nasabah yang memiliki saldo tabungan dengan jumlah tertentu, pemberian souvenir langsung atau cinderamata bagi nasabah yang baru menabung, serta adanya kupo hadiah undian. Promosi penjualan bertujuan untuk memberikan efek jangka pendek kepada konsumen.

Personal Selling berdasarkan pendapat Wahjono(2010) adalah upaya memperkenalkan suatu produk atau layanan jasa yang dilakukan langsung atau secara pribadi kepada khalayak umum. Dalam Penjualan Personal muncul kontak langsung antara tenaga marketing dengan calon nasabah. Di bank syariah penjualan personal dilakukan langsung kepada calon nasabah dengan data langsung ke tempat nasabah. Personal selling bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dan lebih dekat kepada nasabah.

Pemasaran Langsung berdasarkan pendapat Hasan(2008) merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang interaktif yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media guna menghasilkan atau menilai respon pasar. Pemasaran Langsung ada beberapa jenis antara lain: pengiriman surat secara langsung, pesanan secara

langsung, respon langsung, penjualan langsung, telemarketing serta digital marketing. Sekarang ini pemasaran langsung semakin berkembang dengan memanfaatkan berbagai media, salah satunya adalah media online dengan memanfaatkan sosial media dan website.

Word Of Mouth (WOM) berdasarkan pendapat Nitisusatro(2013) adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang dilakukan dengan membangun suatu komunikasi dari satu orang kepada orang lain. Word Of Mouth adalah bagian dari promosi yang tidak dilaksanakansendiri oleh pihak perusahaan atau perbankan syariah melainkan dilakukan langsung oleh nasabah yang dimiliki oleh bank syariah yang bersangkutan. Nasabah yang merasa menerima pelayanan terbaik dalam penggunaan suatu produk dan layanan jasa keuangan akan melakukan pengenalan kepada orang disekitarnya sehingga dapat membuat orang tersebut tertarik untuk menabung di bank syariah setelah mendengar testimoni dan keunggulann terkait layanan jasa keuangan yang sudah di rasakan. Word Of Mouth ini terjadi karenaseseorangmembicarakankemudian mempromosikan serta merokemendasikan. WOM merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan perbankan syariah karena perbankan syariah adalah industri jasa dimana testimoni dari orang sekitar dan orang terdekat dari calon nasabah sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menitipkan kelebihan dananya di perbankan syariah. Oleh karena itu, pihak bank syariah juga berupaya untuk bisa memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar dapat memberikan citra baik dikalangan nasabah dan nasabah yang bersangkutan dapat memberikan testimoni atau pendapat yang baik tentang bank syariah yang bersangkutan.

Kualitas Pelayanan berdasarkan pendapat Zeithaml et.al (1990) adalah pelayanan yang bisa diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas Pelayanan berupa keunggulan produk yang bisa diberikan oleh perusahaan. Kualitas Pelayanan menjadi hal yang penting dalam industri perbankan syariah dikarenakan industri perbankan syariah adalah industri jasa sehingga kualitas pelayanan juga sangat dilihat dan dinilai oleh nasabah. Kualitas pelayanan ini dinilai dari pelayanan semua elemen yang ada di dalam

perbankan syariah mulai dari satpam hingga karyawan yang melayani nasabah. Bahkan kualitas pelayanan ini bisa juga dinilai dari sarana prasarana yang disediakan oleh pihak perbankan syariah. Kualitas pelayanan yang ada di perbankan syariah adalah hal yang cukup penting mengingat industri perbankan syariah adalah industri yang bekerja atau bergerak dalam layanan jasa. Sehingga kualitas pelayanan dinilai cukup penting untuk mempengaruhi keputusan seseorang untuk menipkan dananya kepada perbankan syariah. Selain itu, pihak bank syariah mulai berlomba lomba dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik guna menarik nasabah untuk menabung di bank syariah.

Berdasarkan penelitian Aysenur (2013), menyebutkan sebelum mengambil sebuah keputusan seseorang mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber yang ada. Informasi tersebut bisa di dapatkan dari mana saja mulai dari orang orang yang mereka percaya seperti teman kerja, keluarga, rekan kerja, ataupun orang orang terdekat yang ada disekitar lingkungan tempat mereka tinggal. Berdasarkan penelitian ini menyebutkan seorang konsumen bisa memberikan testimony positif atau negative serta saran berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan suatu produk atau mendapatkan layanan jasa.

Kanuk (2008) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan antara konsumen dengan produsen tetapi berkaitan dengan lingkungan sosial yang dimiliki oleh konsumen. Strategi pemasaran melalui word of mouth bisa bermanfaat bagi perusahaan. Keuntungan tersebut bisa berupa membantu untuk meningkatkan keputusan orang sekitar untuk menipkan dananya di bank syariah. Pemasaran word of mouth lebih mudah untuk dilakukan daripada pemasaran yang lain. Diman startegu pemasaran yang lain membutuhkan biaya yang lebih mahal. Strategi promosi melalui word of mouth ini tidak membutuhkan biaya dan bisa dilakukan langsung oleh nasabah. Jika kita lihat biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak perbankan syariah juga relatif banyak. Word of mouth ini bisa menjadi solusi yang dipilih oleh pihak perbankan syariah untuk melakukan startegi promosi tanpa mengeluarkan biaya dan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan strategi promosi yang lainnya yang membutuhkan biaya yang besar.

Tabel 1. 2 Biaya Promosi Bank Syariah

Indikator	2015	2016	2017	2018	2019
Biaya Promosi	19.766 miliar	16.816 miliar	18.277 miliar	19.212 miliar	20.512 miliar

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2019

Berdasarkan tabel biaya promosi diatas dapat menunjukkan bahwa strategi promosi dengan word of mouth bisa menghemat biaya yang cukup besar jika dibandingkan dengan menggunakan strategi promosi lainnya yang membutuhkan biaya yang relatif besar. Selain itu, di era sekarang masyarakat lebih menganggap penting pengalaman orang terdekatnya dalam hal membeli atau menggunakan suatu produk. Sehingga dengan adanya word of mouth ini bisa memberikan keuntungan bagi pihak bank syariah.

Menurut Aditya (2015), menyebutkan komunikasi word of mouth dianggap nyata dan jujur. Masyarakat cenderung lebih percaya terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi terkait produk yang berasal dari orang terdekatnya. Hal ini juga berlaku di bank syariah dimana calon nasabah akan lebih percaya dan terpengaruh setelah mendapatkan informasi tentang produk bank syariah dari orang terdekat yang ada disekitarnya.

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah adalah bagaimana caranya agar lembaga keuangan syariah bisa menarik calon nasabah dan terus mempertahankan nasabah tersebut. Cara yang bisa dilakukan untuk mempertahankan nasabah agar terus loyal terhadap lembaga keuangan syariah yang bersangkutan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Kualitas layanan merupakan anggapan nasabah atau pelanggan tentang keunggulan yang bisa diberikan oleh suatu produk maupun layanan jasa keuangan. Menurut Assauri (2007) pelayanan yang baik akan berdampak positif bagi nasabah ataupun calon nasabah sehingga dapat berpengaruh untuk membantu mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Apabila perbankan syariah sudah memberikan layanan yang baik maka dengan sendirinya akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah.

Semua kegiatan promosi yang ada di perbankan syariah ini dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produk yang bank syariah miliki sehingga menyebabkan

masyarakat mau menggunakan produk yang bersangkutan. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi pihak perbankan syariah bisa menggunakan berbagai media yang ada. Periklanan yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah menggunakan media seperti brosur, pamphlet, baliho, dan periklanan secara online yang memanfaatkan sosial media dan website yang dimiliki oleh perbankan syariah. Untuk promosi penjualan memanfaatkan adanya potongan, bonus, maupun hadiah undian. Untuk penjualan personal memanfaatkan tenaga marketing untuk menawarkan produk tabungan secara langsung kepada calon nasabah. Untuk pemasaran langsung memanfaatkan berbagai media mulai dari surat penawaran pembukaan tabungan untuk direct mail, telephone untuk telemarketing, dan media online seperti sosial media dan website untuk digital marketing.

Salah satu produk yang ada di perbankan syariah adalah produk penghimpunan dana. Produk penghimpunan dana ini biasa kita kenal dengan produk tabungan. Menurut Wahjono (2010) tabungan adalah bagian dari produk yang ada di perbankan syariah yang berguna sebagai tempat penyimpanan kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumsi serta operasional usaha. Di perbankan syariah tabungan biasanya menggunakan dua akad yaitu akad wadiah atau titipan dan akad mudarabah atau akad bagi hasil. Pihak perbankan syariah aktif melakukan promosi guna menawarkan produk tabungan yang mereka miliki mengingat salah satu fungsi bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat yang berasal dari produk tabungan.

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tabungan dan pada akhirnya mempengaruhi seseorang untuk mau menabung di suatu bank syariah atau memutuskan pembelian di suatu bank syariah. Menurut Keller (2007), keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses yang dilewati seseorang sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan jasa keuangan. Proses dalam keputusan pembelian ini melewati lima tahap, antara lain : tahap pengenalan masalah, kemudian tahap pencarian informasi, setelahnya tahap evaluasi alternatif, selanjutnya tahap keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah tahap perilaku pasca pembelian. Proses dalam keputusan pembelian ini dilakukan sebelum melakukan pembelian sebuah barang dan berdampak panjang

dalam waktu yang lama. Tahap dalam keputusan pembelian ini merupakan suatu proses berurutan yang pada akhirnya menyebabkan seseorang membuat keputusan pembelian atau tidak.

Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi ini bisa mempengaruhi penentuan seseorang untuk memutuskan menitipkan dananya di perbankan syariah. Selain itu pihak bank syariah juga harus memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabah dengan tujuan untuk memberikan kesan yang baik sehingga menyebabkan munculnya word of mouth yang baik dan menyebabkan masyarakat lebih tertarik untuk menabung di bank syariah yang bersangkutan.

Peneliti mengambil objek penelitian terhadap mahasiswa-mahasiswi yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti mengambil penelitian di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena perbankan syariah di DIY terus menunjukkan tren yang positif. Hal ini disampaikan oleh Ketua Dewan Pimpinan Wilayah Asosiasi Bank Syariah Indonesia Sukma Dwi Priardi yang menyebutkan bahwa semua bagian industri bank syariah yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta tumbuh lebih tinggi dibanding dengan pertumbuhan rata-rata industri bank syariah dalam skala nasional dan juga industri bank syariah yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan perkembangan dan tren yang positif. Sukma Dwi Priardi mengatakan bahwa pertumbuhan semua asset bank syariah nasional berjumlah 10,97%. Dari segi pembiayaan naik sekitar 7,5% dan dari sisi dana pihak ketiga atau DPK yang berhasil dihimpun naik sekitar 9,5%. Aset bank syariah yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta naik sekitar 11,36% dan pembiayaan yang berhasil disalurkan naik signifikan sebesar mengalami 19,5%, dan untuk dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun naik sekitar 11,93 persen.

Selain itu, menurut asosiasi bank syariah DIY, Provinsi DIY mempunyai tren hijrah guna beralih untuk melaksanakan gaya hidup syariah dan beralih kepada sistem perbankan syariah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh asosiasi bank syariah DIY mengatakan bahwa tren hijrah masyarakat DIY untuk beralih kepada bank syariah naik sekitar 60% pada tahun 2019. Hal ini memungkinkan semakin berkembangnya bank syariah di Provinsi DIY. Selain itu, jika kita lihat jumlah perbankan syariah yang ada di DIY juga cukup banyak dan melihat geografis DIY

yang cukup luas sehingga juga semakin memungkinkan masyarakat untuk beralih kepada bank syariah. Selain itu di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat berbagai macam kampus dan banyak mahasiswa-mahasiswi dari berbagai daerah. Berdasarkan data dari badan pusat statistik jumlah mahasiswa-mahasiswi Yogyakarta tahun 2020 adalah 300.000 orang. Dengan banyaknya jumlah mahasiswa-mahasiswi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta ini memungkinkan lebih banyak seseorang untuk memutuskan menabung di bank syariah.

Namun disisi lain berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2017) menyebutkan bahwa dari 100 mahasiswa yang ada di Yogyakarta terdapat 76 mahasiswa yang tidak memiliki rekening di bank syariah. Artinya, berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hanya sekitar 24 orang mahasiswa dari 100 mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki rekening di perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung kepada responden yaitu 100 mahasiswa-mahasiswi yang berkuliah di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Ditambah lagi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2017) menyebutkan bahwa alasan mahasiswa mahasiswi di Yogyakarta tidak mau menabung di bank syariah karena banyak dari mereka yang belum mengenal seperti apa sebenarnya bank syariah itu, bagaimana sistem operasionalnya, dan merasa bahwa promosi yang dilakukan bank syariah belum segenar bank konvensional. Dari beberapa uraian diatas menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti kepada mahasiswa mahasiswi yang ada di Provinsi DIY.

Ada beberapa peneliti yang melakukan penelitian terhadap keputusan nasabah dalam menabung atau melakukan pembelian produk layanan jasa keuangan di perbankan syariah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bachmid (2017) menyebutkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan IB Hasanah Pada PT.BNI Syariah Cabang Palu. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Robot (2015) yang menyebutkan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas di pegadaian syariah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wasiah (2017) menyebutkan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan IB

Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoharjo . Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Robot (2015) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas di pegadaian syariah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bachmid (2017) menyebutkan bahwa penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan IB Hasanah Pada PT.BNI Syariah Cabang Palu. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Pramudya (2013) yang menyebutkan bahwa penjualan personal tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan KPR Platinum IB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Soepomo (2018) menyebutkan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan memilih produk unggulan di BSM Cabang Manado. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bachmid (2017) menyebutkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan IB Hasanah Pada PT.BNI Syariah Cabang Palu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Putri (2017) menyebutkan bahwa word of mouth (wom) berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono (2012) menyebutkan bahwa word of mouth (wom) tidak mempunyai dampak terhadap keputusan menabung dengan tabungan BIMA di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zafara (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Baitullah pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan. Sedangkan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Haryanto (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dilihat adanya ketidak konsistenan hasil penelitian antara peneliti satu dengan peneliti yang lainnya.

Berdasarkan beberapa gap atau perbedaan penelitian yang sudah ada di atas maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini. Selain itu penelitian ini dirasa penting karena adanya hasil penelitian yang tidak sama antara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Selain itu penelitian ini dianggap penting untuk meneliti bagaimana pengaruh dari adanya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung berdasarkan pendapat dari mahasiswa-mahasiswi yang ada di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang pada akhirnya akan bermanfaat dalam hal keilmuan.

Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam terhadap pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN PERSONAL, PEMASARAN LANGSUNG, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Kepada Mahasiswa-Mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasar beberapa uraian di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah ?
3. Apakah penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah ?
4. Apakah pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah ?

5. Apakah word of mouth (wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah ?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui serta memahami apakah periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui serta memahami apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui serta memahami apakah penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui serta memahami apakah pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah.
5. Untuk mengetahui serta memahami apakah word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah.
6. Untuk mengetahui serta memahami apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan menabung* di Bank Syariah.

D. Manfaat

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan baik bagi bank syariah dan bagi institusi pendidikan. Dari beberapa uraian diatas, maka ada beberapa manfaat dan kegunaan yang bisa diambil dari penelitian ini yaitu :

a. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti, semoga penelitian ini bisa mempermudah untuk memahami bagaimana cara menganalisis dan memecahkan suatu masalah yang nyata yang ada di industri perbankan syariah. Serta menambah pengetahuan dari

peneliti tentang periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, word of mouth dan kualitas pelayanan di perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung masyarakat di perbankan syariah.

b. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat dan memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan tentang periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, word of mouth dan kualitas pelayanan di perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung yang dilakukan masyarakat di perbankan syariah.

c. Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan masukan serta bahan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat dalam menetapkan kegiatan promosi dan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan harapan nasabah. Serta bisa menambah pengetahuan bagi pihak perbankan syariah tentang kegiatan promosi mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi yang mendukung bagi penelitian-penelitian lain yang relevan. Hasil dari penelitian ini semoga bisa memberikan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada pembuatan skripsi ini disajikan guna memberikan gambaran umum penelitian agar lebih terfokus dan sistematis. Berikut ini adalah sistematika pembahasan penelitian skripsi yaitu:

Bab I merupakan pendahuluan. Pokok bahasan dalam bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah sehingga peneliti mengambil tema ini, kemudian rumusan masalah yang diangkat dalam judul penelitian, tujuan adanya penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan penyusunan skripsi ini.

Bab II merupakan landasan teori. Pokok pembahasan dalam bab ini adalah teori-teori yang digunakan untuk penelitian, adanya telaah pustaka, pengembangan hipotesis penelitian, serta kerangka penelitian.

Bab III merupakan metodologi penelitian. Pokok pembahasan dalam bab metodologi penelitian berisi metode-metode yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian skripsi ini, yang menjelaskan jenis data dan sifat penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data yang dilakukan, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variable, serta teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV merupakan hasil serta pembahasan. Bagian ini berisi mengenai kesimpulan data yang telah diolah menggunakan suatu alat analisis linear berganda, selain itu juga berisi pengolahan data yang disajikan secara deskriptif atau dalam hasil pengujian hipotesis. Kemudian hasil analisis tersebut diinterpretasikan dengan kesimpulan data ditambah dengan adanya kajian teori.

Bab V merupakan penutup. Pokok pembahasan dalam bagian ini berisi mengenai kesimpulan hasil data yang telah diolah dan diinterpretasikan, dan pemberian saran oleh peneliti untuk perusahaan yang diteliti ini dan untuk para peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,739 > 1,985$) dan nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$).
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,360 < 1,985$) dan nilai yang signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,720 > 0,05$).
3. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara penjualan personal terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,736 < 1,965$) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,464 > 0,05$).
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penjualan personal terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,222 > 1,965$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$).
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,425 > 1,965$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$).
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,839 > 1,965$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 <$

0,05).

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat menyampaikan beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai bank umum syariah bagi peneliti maupun bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik sejenis. Selain itu juga dapat dijadikan bahan referensi tambahan bagi kepustakaan pihak kampus.

2. Bagi Pihak Perbankan Syariah

Pihak bank syariah dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mencari indikator apa saja yang dirasa kurang optimal oleh dalam pelaksanaan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, word of mouth dan kualitas pelayanan dalam upaya mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah, sehingga dapat dilakukan evaluasi guna meningkatkannya. Dan untuk indikator yang dirasa sudah optimal, maka pihak perbankan syariah dapat terus menjaga konsistensi agar dapat bersaing dan terus meningkatkan jumlah nasabah tabungan yang ada di bank syariah. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik dengan adanya beberapa masukan mengenai beberapa hal diantaranya:

3. Bagi pihak perbankan syariah

Berdasarkan penelitian ini variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar untuk mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah, diharapkan pihak perbankan syariah lebih bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka lakukan. Selain itu keputusan menabung di bank syariah juga dipengaruhi oleh periklanan, pemasaran langsung, dan word of mouth. Pihak perbankan syariah juga harus meningkatkan periklanan, pemasaran langsung, dan word of mouth untuk meningkatkan keputusan menabung di bank syariah.

4. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya, dengan penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Dengan menambah periode penelitian serta jumlah sampel, mengganti objek penelitian, mengganti proksi yang digunakan, dan menambah variabel penelitian lain sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F & Nugraha, A. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*.
- Agustina, Ade Ruzayanti. 2019. *Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT Bank Syariah Kotabumi (masyarakat lingkungan 10 Tanjung Batam)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Al, Arif & M, Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Al Fabela.
- Al, Arif & M, Nur Rianto. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung. Pustaka Setia.
- Ali, Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Medpress.
- Ardillah, Risma. 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Calon Nasabah BNI Taplus PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Parepare*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.
- Assauri, Sofjan .2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Bermen, Berry & Joel R. Evanas. 1995. *Management A Strategic Aproach*. The Sixth Editions Englewood Cliffs NS. 07632 Precentice Hall.
- Boone, Kurtz. 2008. *Pemasaran Kontemporer Terj. Arum USA : Thomson Higher Educationn*.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Darna & Ditya Pramudya Wardani. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum IB pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12, No. 1.
- Dhailami, Sofa. 2018. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan*.

- Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Emzir. 2008. *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitstif*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fatma Cakir, d. A. 2013. *The Effect of Word of Mouth Communication on The Consumers Travel Agency Choices. International Journal Of Business And Management Studies*, Vol 5 No 1 .
- Firliyana Kaluku, Silvya L Mandey, & Djurwati Soepomo. 2018. *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol. 6 No. 1
- Firmansyah, Anand Raisul. 2020. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, & Retno Susanti. 2018. *Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung di KSPPS Bina Insani Mandiri Jeruksawit Karanganyar*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vo. 18 No. 1.
- Ghazali, Miska. 2010. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung di bank syariah*. Journal of Indonesian Applied Economic.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Hafni, Zafara. 2020. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan IB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan*. Jurnal Nisbah Vol.6 No.1.

- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media utama.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskriptif dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Susanto, Herry & Umam, Khaerul. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia.
- <https://www.bps.go.id> diakses pada tanggal 29 November 2020
- <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/laporankeuangan-perbankan/default.aspx> diakses tanggal 10 April 2020.
- <https://www.mandirisyariah.co.id/news-update> diakses tanggal 10 April 2020.
- Juwita Mariska Robot. 2015. *Analisis pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan di Pegadaian*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Elemen Marketing on Servise*, Bandung : PT Mizan Pustaka dan MarkPlus &Co.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Marketing Management 14 ed.* Pearson Prentice Hall : Global Edition.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran edisi ke-12*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran edisi ke-12*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip prinsip pemasaran edisi ke-12*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Managemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran.Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Kusnanningtyas, Arum Agustina. 2019. *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Sukabumi : Graha Ilmu.
- Love Lock, Chritoper H (1988) *Servise Marketing*, America : Prentis Hall, inc. Vol.49 pp 41-50
- Lupiyoadi,Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A & Dedy. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba.
- Marhan, Rusyda Ridha. 2018. *Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Skripsi. Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- m.liputan6.com* diakses tanggal 10 April 2020.
- Meirina Resti Amelia, Farida Indriani & Mudiantono. 2012. *Pengaruh Word Of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan di Bank BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga*.

- Moh Fauzan, Ubay Harun, & Sofyan Bachmid. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu*. Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 1.
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Nitisusatro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta : Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia.
- Ranti Wilasih & Fathia Shadrina. 2017. Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah, BPRS, dan KPPS. Jurnal Nisbah Vol. 3 No. 2 Tahun 2017
- Rohmah, Ainy Nur. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Produk Simpanan Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Beberapa BMT Kota Salatiga dan Kab. Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Roni Andespa. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank syariah. Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Volume 2 Nomor 1 tahun 2017.
- Rosydalina Putri. 2017. *Pengaruh Pengetahuan tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*.
- Rudy Haryanto, H. P. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah terhadap Citra Perbankan serta Implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura*.
- Rury Almadea. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpunan*

Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). Jurnal FISIP Volume 4 No
2

Schaik, D. 2001. *Islamic Banking The Arab Bank Review.*



- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior (Vol XI)*. England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba.
- Sekaran, Uma. Roger Bougie, 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siti Wasiah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*. Jurnal Febi UINSA Surabaya Vol II No. 1.
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Toeri Dan Aplikasi*. Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto S.H. 2011. *Statiska untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Salemba Empat : Jakarta.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syakroni, Mizan. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi*

- Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. CV Andi Off Set : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : CV Andi Off Set.
- Triasih, Retno. 2018. *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*.
- Wahjono Imam, Sentot. 2009. *Manajemen Pemasaran Bank*. Surabaya : Graha Ilmu.
- Yasri, Yunita Engriani dan Melyawati Fitri. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Volume 6 Nomor 1.
- Zasza Daniel. 2020. *Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudarabah*. Economic Bosowa Journal Edisi XXXIV.
- Zeithaml, VA, A. Parasuraman and Leonard L.Berry (1990). *The Nature and Determinants of Customer Expectations Servise*. New York : Press.