

**PENGARUH MUTU PELAYANAN, PROMOSI DAN ETIKA
PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN
BERTRANSAKSI OLEH NASABAH *FLOATING CUSTOMERS* (STUDI
KASUS PADA NASABAH BSI DI KOTA PROBOLINGGO JAWA TIMUR)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN MEMPEROLEH
GELAR MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

SHOLEHATUL INAYAH

20208012032

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

2022

**PENGARUH MUTU PELAYANAN, PROMOSI DAN ETIKA
PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN
BERTRANSAKSI OLEH NASABAH *FLOATING CUSTOMERS* (STUDI
KASUS PADA NASABAH BSI DI KOTA PROBOLINGGO JAWA TIMUR)**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN MEMPEROLEH
GELAR MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
SHOLEHATUL INAYAH
NIM: 20208012032**

**PEMBIMBING:
DR. JEIHAN ALI AZHAR, S.SI., M.E.I**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1439/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MUTU PELAYANAN, PROMOSI DAN ETIKA PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI OLEH NASABAH FLOATING CUSTOMERS (STUDI KASUS PADA NASABAH BSI DI KOTA PROBOLINGGO JAWA TIMUR)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHOLEHATUL INAYAH, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 20208012032
Telah diujikan pada : Rabu, 23 November 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 63924e3829723



Penguji I
Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak.,
CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 639144fd05fdf



Penguji II
Dr. Prasajo, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 638ff13894023



Yogyakarta, 23 November 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6392a7d3af2f9

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Sholehatul Inayah

Kepada

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Sholehatul Inayah

NIM : 20208012032

Judul Tesis : "Pengaruh Mutu Pelayanan, Promosi Dan Etika Pemasaran Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Bertransaksi Oleh Nasabah *Floating Customers* (Studi Kasus Pada Nasabah BSI Di Kota Probolinggo Jawa Timur)"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 08 November 2022

Pembimbing,



Dr. Feihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I.

NIP: 198712072019031009

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sholehathul Inayah

NIM : 20208012032

Jurusan/Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Pengaruh Mutu Pelayanan, Promosi Dan Etika Pemasaran Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Bertransaksi Oleh Nasabah *Floating Customers* (Studi Kasus Pada Nasabah BSI Di Kota Probolinggo Jawa Timur)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 08 Oktober 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penulis,



Sholehathul Inayah
NIM. 20208012032

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sholehatul Inayah
NIM : 20208012032
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

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

“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Promosi dan Etika Pemasaran Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Bertransaksi Nasabah *Floating Customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur”

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 memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal: 20 November 2022



(Sholehatul Inayah)

HALAMAN MOTTO

Tetap Berusaha Walaupun Hasilnya Belum Terlihat.

Setinggi Apapun Mimpi Jika Tidak Ada Effort yang Mendampingi Semua Akan Sia-sia. Jalani yang Ada Selebihnya Biarkan Allah yang Memutuskan Segalanya.

Dan selalu Ingat dalam Surat (Al- Insyirah;8):

وَالْإِلٰهَ رَبِّكَ فَارْغَبْ

"Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah kamu berharap "



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk Almarhum Bapak Sholehuddin dan Ibu Mimik Rosulinda, yang sejak awal berharap saya melanjutkan S2 untuk melihat wisuda akbar putrinya. Allah berkehendak lain dan memanggil Bapak saya terlebih dahulu ditengah berproses di S2. Kedua, support system saya yaitu Ahmad Sukhriyanto yang selalu mendampingi proses S2 saya sejak awal. Membimbing dan membantu dalam suka duka dan kesulitan saya, semoga kita selalu bersama hingga menikah dan menua bersama anak cucu kita, selanjutnya kepada adik saya Imannullah yang men-support saya hingga saat ini. Kepada Ibu yang saat ini menggantikan peran Bapak sekaligus menjadi Ibu yang bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan dan pendidikan saya beserta adik.

Untuk mereka semua baik teman dan saudara yang juga ikut men-support saya, semoga hari-hari kalian penuh kebahagiaan dan keberkahan. Aamiin.



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	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ža'	ž	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

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

B. Konsonan Rangkap

مَدَّة دَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
دَدَّة ع	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.

حِكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عِلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
الْوَلِيَاءُ كَرَمَة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal pendek dan penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
دَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>

يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>
------	--------	---------	----------------

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
يَٰٓجَاهِلِيَّاهُ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
تَانَسَىٰ	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
كَرِيمٍ	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فُرُودٍ	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

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

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

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
وَدِدْتِ أَع	Ditulis	<i>U'iddat</i>
شَرِكْرَتُمْ لِيُن	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
-----------	---------	-----------------

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

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

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
مَنَسَّ السَّمَاوَاتِ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Penulisan Kalimat

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allahumma Shalli 'Ala Sayyidina Muhammad Wa 'Ala Ali Sayyidina Muhammad
Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis bisa menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh Mutu Pelayanan, Promosi Dan Etika Pemasaran Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Bertransaksi Nasabah *Floating Customers* (Studi Kasus pada Nasabah BSI di Kota Probolinggo Jawa Timur)

Sholawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk junjungan Nabi kita Muhammad SAW, semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah. Amin.

Tujuan dalam penyusunan tesis ini yaitu berguna dalam memperoleh gelar Magister Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan tesis ini banyak terdapat kendala, rintangan dan masih banyak kekurangan hal ini semata-mata karena keterbatasan penulis.

Dalam penyusunan Tesis ini, penulis sangat berterima kasih ke berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materi maupun spiritual sehingga penulisan Tesis ini bisa terselesaikan. Maka dari itu perkenankan penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karuni-Nya yang memberikan kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan Tesis ini,
2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Bapak Dr. Afdawaiza, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,

4. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
5. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I selaku dosen pembimbing Tesis saya yang tetap semangat membimbing, mengarahkan, memberikan kritik, saran dan masukan dalam menyempurnakan tulisan ini.
6. Bapak Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.AG. selaku dosen pembimbing akademik saya,
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan,
8. Seluruh pegawai staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
9. Untuk yang teristimewa kedua orang tua saya Alm Bapak Sholehuddin dan Ibu Mimik Rosulinda yang selalu memberikan dukungan kepada saya, orang yang sangat sabar, selalu memberikan semangat dan motivasi dalam keadaan apapun, orang yang selalu ada dan selalu mendoakan untuk anaknya agar diberikan kelancaran dalam segala urusan, kesuksesan dan keberhasilan. Terima kasih atas kasih sayang tak terbatas.
10. Untuk adik semata wayang saya, Imannullah. Terima kasih sudah memberikan semangat dari awal saya masuk kuliah,
11. Untuk harta yang paling berharga setelah keluarga inti, yaitu tunangan saya Ahmad Sukhriyanto. Terima kasih telah menjadi *support system* terbaik selama ini. Anda adalah sumber kekuatan yang luar biasa.
12. Terima kasih untuk keluarga besar Magister Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang sudah menjadi teman berjuang dari awal perkuliahan,
13. Terima kasih untuk pihak (responden) yang bersedia membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian saya sehingga saya bisa menyelesaikan Tesis ini,
Semoga segala kebaikan yang diberikan dari semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini masih

jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 8 Oktober 2022

Hormat Saya,



(Sholehathul Inayah)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACK	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kerangka Teoritis	12
1. Teori Perilaku Konsumen.....	12
2. Keputusan Bertransaksi.....	13
3. Mutu Pelayanan.....	17
4. Promosi.....	31
5. Etika.....	26
6. <i>Floating Customers</i>	42
B. Literatur Review	46
C. Kerangka Teoritik.....	52
D. Pengembangan Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	57

A. Jenis Penelitian	57
B. Populasi dan Sampel	57
C. Definisi Operasional Variabel	59
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	62
E. Teknik Analisis Data	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
A. Profil Responden	71
B. Analisis Statistik Deskriptif	72
C. Hasil Penelitian	76
D. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Implikasi	92
C. Keterbatasan Penelitian Dan Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	i



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran.....	52
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3. 2 Skala Likert	63
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	71
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Mutu Pelayanan	73
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Promosi	74
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Etika Pemasaran.....	75
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan	76
Tabel 4. 6 Convergent Validity	78
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted	80
Tabel 4. 8 Discriminant Validity	81
Tabel 4. 9 Cronbach's Alpha	81
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliability	82
Tabel 4. 11 Hasil R-Square	82
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Path Coefficients</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Outer Model</i>	63
Gambar 4.1 Model Staruktural	77



ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini ditandai salah satunya oleh peningkatan yang signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di perbankan syariah. Namun, dibalik peningkatan angka nasabah yang tinggi, loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah masih cukup rendah. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas beberapa variabel yang berkaitan dengan pembentukan keputusan dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh mutu pelayanan, promosi dan etika pemasaran perbankan syariah terhadap keputusan bertransaksi oleh nasabah *floating customers*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Kota Probolinggo Jawa Timur. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 154 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dan Partial Least Square (SEM-PLS) dengan alat analisis menggunakan Smart-PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*, etika berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*.

Kata kunci: Mutu pelayanan, promosi, etika pemasaran, keputusan bertransaksi.



ABSTRACT

The development of Islamic banking in Indonesia is currently experiencing a significant increase, this is indicated by a significant increase in customer decisions to finance in Islamic banking. However, despite the high increase in customer numbers, customer loyalty to Islamic banking is still quite low. Therefore, this study will discuss several variables related to the formation of decisions in transactions. This study aims to identify the effect of service quality, promotion and marketing ethics of Islamic banking on transaction decisions by floating customers. This study uses a quantitative descriptive method. The sample in this study were BSI customers in Probolinggo City, East Java. The sampling technique used was purposive sampling technique with a total sample of 154 samples. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling and Partial Least Square (SEM-PLS) with analysis tools using Smart-PLS 4.0. The results of this study indicate that service quality has no effect on transaction decisions of floating customers, promotion has a significant positive effect on transaction decisions of floating customers, ethics has a significant positive effect on transaction decisions of floating customers.

Keywords: *Quality of service, promotion, marketing ethics, transaction decisions.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena perkembangan zaman memunculkan berbagai faktor dan pengaruh terhadap aspek perkembangan suatu negara. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu jantung negara yang memiliki tolak ukur dalam pertumbuhan pembangunan. Perekonomian negara dalam perkembangannya memiliki beberapa elemen yang menjadi aspek, sebagai tolak ukur yang mempengaruhi jalannya pertumbuhan ekonomi seperti lembaga keuangan negara. Lembaga keuangan negara yang berkontribusi dalam kemajuan ekonomi negara salah satunya adalah perusahaan jasa seperti perbankan yang terbagi menjadi dua yaitu syariah dan konvensional. Perbankan merupakan satu di antara berbagai sektor jasa lembaga keuangan yang ikut andil dalam pembangunan ekonomi negara (Saifudin, Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat di Kota Salatiga), 2018)

Seiring berkembangnya zaman pada tahun 2009 perbankan syariah menunjukkan perkembangan aset yang meningkat dan stabil, di mana saat itu terjadi krisis finansial yang menjadi polemik bagi stabilitas ekonomi negara hingga berdampak pada keuangan nasional (Oktavianti & Nanda, 2019). Pada dasarnya peran perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional, perbedaan mendasar hanya terletak pada prinsip transaksi

keuangan dengan nasabah dan operasional internal dan eksternal. Salah satu kegiatan operasional yang membedakan dalam penerapannya oleh perbankan syariah dengan bank konvensional yaitu akad bagi hasil dan risiko (*profit and loss sharing*) di mana pada prinsip tersebut hanya diimplementasikan oleh bank syariah, sebaliknya akad tersebut tidak berlaku di perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga (Malau, 2017).

Perkembangan zaman yang begitu cepat menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di perbankan syariah. Penelitian oleh (Yusdani, 2005) terdapat beberapa nasabah yang tidak hanya memiliki satu loyalitas terhadap satu bank seperti perbankan syariah, melainkan bank lain seperti pada bank konvensional dengan tujuan menguntungkan bagi nasabah sendiri. Alasan utama nasabah memiliki preferensi terhadap perbankan syariah adalah faktor pengetahuan mengenai religiusitas, keuntungan, nisbah bagi hasil dan biaya administrasi. Sedangkan nasabah yang memiliki preferensi terhadap dual perbankan disebut nasabah mengambang atau *floating customers*.

(Cahyani, 2021) pasar nasabah mengambang (*floating customers*) dalam perbankan syariah memiliki potensi yang besar, mencapai hingga Rp. 720 triliun. Besaran loyalitas nasabah pada bank konvensional yaitu Rp. 240 triliun dan loyalis syariah yang hanya sebesar Rp. 10 triliun. Pada perkembangannya perbankan syariah tergolong cepat dan memiliki potensi merebut pangsa pasar *floating customers*, Baik dari segmen loyalis syariah, loyalis konvensional. Selain itu, penting meningkatkan angka pembiayaan untuk menyeimbangkan

angka nasabah bank konvensional yang terpantau lebih tua dari perbankan syariah. Terdapat beberapa faktor yang berbeda-beda oleh nasabah mengambang (*floating customers*) dalam memutuskan bertransaksi di lembaga keuangan seperti kenyamanan dalam menerima komunikasi yang baik, promosi yang menarik, menerima etika yang baik dalam bertransaksi, koneksi kantor dan ATM yang luas, faktor-faktor tersebut bersumber dari keputusan yang diambil oleh individu dalam.

Berdasarkan data aset tersebut terdapat nasabah mengambang atau (*floating customer*) dengan preferensi mengutamakan benefit, dan memiliki dua pembiayaan baik di perbankan konvensional dan syariah. Maka penting bagi perbankan syariah untuk mengembangkan mutu dan strategi pemasaran terhadap *floating customers*, agar meningkatkan keputusan loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah. Seperti komunikasi dan promosi produk perbankan syariah untuk efisiensi yang mengarah pada daya saing industri perbankan syariah dengan melibatkan sumber daya manusia yang bermutu, memiliki etika komunikasi dalam memasarkan produk perbankan syariah, sehingga perusahaan dapat terus bersaing dengan level value-nya di dunia perbankan (Cahyani, 2021).

(Pangestuti, 2014) bahwa teori keputusan merupakan konsep pengambilan keputusan berdasarkan alternatif terbaik, dari beberapa alternatif yang ada pada saat keadaan yang tidak pasti. Kegunaan teori keputusan untuk membantu memecahkan masalah dengan menentukan tindakan yang akan dipilih melalui pemilihan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam memilih

suatu keputusan minimal terdapat dua alternatif yang diberikan dan pengambil keputusan harus memilih satu alternatif berdasarkan kriteria tertentu di antara alternatif lainnya.

Namun terdapat suatu tantangan besar yang minim disadari oleh Perbankan syariah saat ini ialah meningkatnya intelektual nasabah yang dilayani. Biasanya nasabah dengan tingkat intelektual yang tinggi cenderung memastikan terlebih dahulu sebelum membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu baik dari segi keuntungan, kualitas dan kuantitasnya. Hal tersebut guna mengantisipasi timbulnya rasa penyesalan dalam diri nasabah di waktu mendatang. Selain meningkatnya intelektual nasabah, tantangan besar lain yang perlu mendapat perhatian khususnya di era modern saat ini, ialah bagaimana menciptakan dan mempertahankan kepuasan dalam diri nasabah bertransaksi di perbankan syariah (Hidayanti & Maula, 2022).

Seperti pada salah satu kota yang berada di Jawa Timur tepatnya Kota Probolinggo dengan preferensi keputusan nasabah terhadap perbankan syariah cenderung minim, sebab masyarakat Probolinggo terbiasa dengan hal-hal praktis seperti perbankan konvensional yang tidak memiliki banyak akad dan produk yang mudah dimengerti. Berdasarkan data perbankan konvensional Probolinggo pembiayaan yang dicapai mencapai kurang lebih Rp 2 triliun, sedangkan angka aset perbankan syariah Probolinggo sebesar Rp 32 Miliar (Zainal, 2018). Oleh karena itu, penting bagi perbankan syariah terus mengupayakan kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun untuk perkembangan loyalitas nasabah.

Adapun beberapa faktor yang merangsang keinginan konsumen memilih suatu produk pada perusahaan tertentu, menurut (Kotler, Kotler, & Keller, 2009) seperti kualitas suatu produk, menarik tidaknya harga dan promosi yang diberikan oleh produsen dalam menyampaikan produk dan jasanya, lalu aplikasi distribusi pemasaran yang mempermudah produsen mendeskripsikan suatu produk kepada konsumen.

Kualitas pelayanan menjadikan perbankan syariah sebagai tolak ukur kepuasan konsumen *floating customers* yang bertahan menggunakannya hingga menjaga loyalitas terhadap perbankan syariah, walaupun pada sistem perbankan syariah hingga saat ini masih memberikan *return* yang rendah kepada nasabah dibandingkan dengan perbankan konvensional (Anshori, 2008). Seperti studi kasus Bank Syariah Mandiri KC Palangka Raya yang memiliki tinggi 70% angka nasabah mayoritas non muslim dan 30% nasabah muslim, dengan fokus pada preferensi nasabah non muslim dengan hasil diantaranya sikap dan pelayanan yang baik dan ramah, kelengkapan fasilitas, antrian yang tidak banyak seperti bank konvensional dan keuntungan yang didapatkan oleh nasabah non muslim. Terlihat jelas pandangan yang menyatakan faktor agama bukanlah pertimbangan utama dalam memilih bank syariah sebagai alat transaksi, namun yang diharapkan dengan sikap rasionalitas yang dapat menguntungkan nasabah dalam bertransaksi di suatu perbankan (Sukti & Aliansyah, 2017). Oleh sebab itu penting bagi perbankan syariah untuk fokus pada penerapan strategi pemasaran yang bermutu untuk nasabah *floating*

customers yang dapat dibidik sebagai penambahan angka nasabah perbankan syariah.

Dijelaskan oleh (Kotler, Kotler, & Keller, 2009) bahwa komunikasi pemasaran secara langsung atau tatap muka merupakan tindakan yang bertujuan menarik hubungan baik dengan konsumen, untuk mendapatkan respon secara langsung, serta mempertahankan loyalitas nasabah lama dengan etika komunikasi yang menarik dan tepat. Menurut (Assauri, 2010) ketertarikan nasabah yang mendapatkan penjelasan suatu produk perbankan secara tatap muka dapat mempengaruhi emosi dan psikologisnya hingga mengerti secara detail tiap produk yang dipasarkan oleh produsen. Hal ini dapat menjadikan persepsi nasabah memutuskan, mengubah, menggunakan dan membina hubungan baik dengan produsen.

Promosi suatu penjualan merupakan tindakan intensif jangka pendek yang difokuskan kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau jasa suatu perusahaan (Kotler, Kotler, & Keller, 2009). Implementasi promosi dilaksanakan dengan fokus pada mempengaruhi ketertarikan konsumen membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan, hal ini dilakukan dengan pemberian diskon, kontes atau sampel produk. Selain itu, keputusan nasabah untuk menabung akan meningkat ketika adanya *event* promosi penjualan yang diberikan oleh Perusahaan dan pemberian souvenir yang menarik. Ketertarikan nasabah merupakan hubungan yang didapatkan dari upaya komunikasi menyeluruh dari sikap baik dari pihak perusahaan dengan

tujuan membangun persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari masyarakat terhadap perusahaan.

Etika merupakan suatu tindakan yang memiliki syarat dalam implementasinya didampingi oleh moral dan value, dengan upaya mendapatkan memberikan pengajaran kebaikan dan feedback yang memuaskan (Qardhawi, 1997). Dari hasil penelitian (Yusalina, 2018) bahwa kepuasan nasabah di BPRS Amanah Ummah dilatarbelakangi oleh pemasaran yang mengedepankan etika dalam tindakannya. Selain itu, prioritas kepuasan nasabah dengan prinsip nilai etika yang diterapkan meliputi shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqomah dalam perencanaan pemasaran tiap produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan teknik pemasaran tatap muka di lapangan.

Dijelaskan oleh (Karim, 2007) dalam bukunya bahwa terdapat tiga golongan karakteristik pasar diantaranya pasar loyalis syariah atau hanya mau berhubungan dengan lembaga yang berbasis syariah, pasar yang mengambang (*floating customers*) yang berhubungan dengan bank syariah dan konvensional dengan landasan pada persepsi, keuntungan dan pelayanan yang baik, lalu pasar loyalis konvensional dan syariah atau pasar yang fanatik terhadap seluruh perbankan. Dalam penelitian oleh (Tobing, Fathorazzi, & Wulandari, 2016) menyatakan bahwa pemerintah memiliki kebijakan *dual banking system* yang nyatanya masih belum terealisasi secara luas, jika hal tersebut dapat ditawarkan dalam pemasaran *floating customers* dapat dijadikan sebagai tolak ukur minat nasabah terhadap perbankan syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Promosi dan Etika Pemasaran Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Bertransaksi Nasabah *Floating Customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka berikut rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh mutu pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Bertransaksi Nasabah *Floating Customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur?
2. Bagaimana pengaruh promosi Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Bertransaksi Nasabah *Floating Customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur?
3. Bagaimana pengaruh etika pemasaran Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Bertransaksi Nasabah *Floating Customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Maka terdapat tujuan dan manfaat pada penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan Perbankan Syariah terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi Perbankan Syariah terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran perbankan syariah terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ekonomi pemasaran terhadap perbankan syariah

2. Manfaat Praktis

- a. Akademik

Untuk pihak akademik, diharapkan penelitian ini menjadi perbendaharaan kepustakaan. Selain itu bisa digunakan untuk referensi penelitian-penelitian kembali.

b. Bagi pemerintah atau pemangku kepentingan terkait

Memberikan masukan bagi pemerintah atau pemangku kepentingan perbankan syariah terkait peningkatan inovatif membangun relasi dengan masyarakat melalui pemasaran yang efektif dan efisien.

c. Penelitian Lanjutan

Harapan bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk tolak ukur masa yang masih relevan, agar bisa dijadikan bahan tambahan dan rujukan pada variabel-variabel lainnya oleh peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara sistematis dan jelas. Sistematika pembahasan terdiri atas beberapa bagian yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan berisi penjelasan penelitian secara umum meliputi latar belakang mengenai persoalan yang akan dikaji oleh peneliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian serta sistematika pembahasan penelitian yang menjelaskan isi dari setiap bab.

Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Landasan teori memuat uraian tentang teori dari masing-masing variabel yang diteliti penulis. Pada bagian ini terdapat penelitian sebelumnya yang dijadikan

acuan serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang menjelaskan secara teoritis hubungan dua variabel yakni dependen dan independen.

Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri atas desain penelitian yang digunakan, sumber data, populasi sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data serta teknik dalam menganalisis data.

Bab IV : Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan secara umum gambaran objek penelitian, analisis dan hasil penelitian yang dimana adalah jawaban dari rumusan masalah.

Bab V : Penutup

Penutup terdiri atas kesimpulan hasil analisis dari penelitian serta kritik dan saran bagi perusahaan atau bagian-bagian yang mempunyai ketertarikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data, pengujian hipotesis serta analisis pembahasan yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh dari mutu pelayanan, promosi dan etika pemasaran perbankan syariah terhadap keputusan bertransaksi oleh nasabah *floating customers*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*. Artinya, semakin tinggi mutu pelayanan, maka pengambilan keputusan semakin rendah. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_1 dalam penelitian ini **“Ditolak”**.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi, maka pengambilan keputusan akan semakin tinggi . Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_2 dalam penelitian ini **“Diterima”**.
3. Variabel etika pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*. Artinya, semakin tinggi etika pemasaran, maka pengambilan keputusan akan semakin tinggi . Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_3 dalam penelitian ini **“Diterima”**.

B. Implikasi

1. Mutu pelayanan sebagai faktor pembentuk keputusan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi nasabah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak-pihak terkait untuk terus dapat meningkatkan pelayanan agar dapat membentuk persepsi ideal pada diri nasabah, sehingga akan mendorong nasabah untuk terus bertransaksi di perbankan syariah.
2. Promosi sebagai faktor penarik terbentuknya keputusan nasabah berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi nasabah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak-pihak terkait untuk terus mempromosikan produk-produk serta layanan yang dapat diberikan kepada nasabah dengan cara yang lebih menarik tanpa harus menyinggung SARA. Promosi yang menarik akan meningkatkan minat nasabah untuk terus bertransaksi di perbankan syariah.
3. Etika pemasaran sebagai faktor pendorong terbentuknya keputusan nasabah berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi nasabah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak-pihak terkait untuk terus menerapkan etika yang baik dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini terutama berkaitan dengan nasabah muslim yang sangat mempertimbangkan etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

C. Keterbatasan penelitian dan saran

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada 154 sampel yang masih tergolong sedikit. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, jumlah sampel ini agar dapat dikembangkan untuk cakupan wilayah yang lebih luas.
2. Penelitian ini menggunakan analisis data *Partial least square* (PLS) sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan metode analisis lain seperti LISREL, AMOS dan lainnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 jenis variabel independen, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan jenis variabel lain dan penambahan variabel intervening maupun moderasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, I. (2011). *Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Mandiri Malang*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anshori, A. G. (2008). *Kapita Selekta Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Kreasi Total Media.
- Arsal, M., Hamid, A., Arsal, R., & Basri, M. (2014). Consumer Behavior of The Islamic Banking. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 7, 1-6.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Boedecker, K. (1991). Legal Dimensions of Salespersons' Statements: A. *Journal of Marketin*, 55, 70-80.
- Cahyani, S. P. (2021). Nasabah Mengambang (Floating Customers) pada Bank Syariah di Kota Pontianak. *Jurnal Muamalat Indonesia*, 1, 12-20.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8, 1-14.
- Ciptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi .
- Daulay, A. R. (2021). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Padang: Institut Agama Islam Negeri.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2012). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, & Darmadi. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Hanafi, S. M. (2021). The Determining Factors in Influencing Customer's Loyalty: A Financial Approach. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8, 1-17.
- Hidayanti, S., & Maula, N. (2022). Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4, 1-7.

- Hikmah, R. (2022). *Analisis Media Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Indonesia Malang KC Letjen Sutoyo)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Idris, M., & Trihantana, R. (2016). Analisis Mutu Layanan Electronic Delivery Channel terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bni Syariah). *Jurnal Nisbah*, 2, 1-7.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2005). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles Of Marketing*. (W. C. Kristiaji, Penyunt.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. (C. Hasibuan, & R. Hutauruk, Penyunt.) Jakarta: Erlangga.
- Maharani, D. F. (2020). *Analisis Kualitas Layanan Melalui Bank Syariah Mandiri Dan Bank Rakyat Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Non Muslim Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Bitung*. Manado: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mursid. (2013). *Pengembangan Model Pembelajaran Berbasis Kompetensi*. medan: Unimed Press.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13, 79-87.
- Oktavianti, E., & Nanda, S. T. (2019). Analisis Pengaruh CAR, NPF, BOPO, Inflasi, Produk Domestik Bruto dan Suku Bunga BI Terhadap Pertumbuhan Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16, 1-10.
- Pangestuti, C. D. (2014). *Aplikasi Teori Utilitas Untuk Melihat Minat Pembelian Produk Asuransi Pendidikan (Studi Kasus Di Kelurahan Manjahlega Kota Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Rahayu, R. S. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Saifudin, T. (2018). *Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Suyud Ar. (2018). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 9, 1-16.
- Schiffman , L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (A. Haryanto, Penyunt.) Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Customer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7, 1-12.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YPKN.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. : *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1, 1-18.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. Bandung: Alfabeta.
- Sukti, S., & Aliansyah, M. (2017). Preferensi Nasabah Non-Muslim terhadap Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya). *eL-Mashlahah*, 1-14.
- Tobing, D. S., Fathorazzi, M., & Wulandari, G. A. (2016). Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Floating Market Untuk Penciptaan Daya Saing (Model Of Islamic Banking Marketing Innovation Systems Based On Floating Market For Creation Competitiveness). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20, 75–83.
- Wirawan, & Annas. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas Muhammadiyah. *Jurnal EMBA vol.1 no.4*.

- Yusalina, F. T. (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan BPRS Amanah Ummah Cabang Kota Bogor*. Bogor: Bogor Agricultural University (IPB).
- Yusdani. (2005). Perbankan Syariah Berbasis Floating Market. *Millah Vol. IV, No. 2, Januari 2005, 4*, 1-15.
- Zainal, H. A. (2018). *Sektor Perbankan Syariah di Probolinggo Kian Bergairah*. Probolinggo.
- Zainuddin, Z., Hamja, Y., & Rustiana, S. H. (2016). Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat). *Jurnal Keuangan dan Perbankan, 13*, Jakarta.