

**PENGARUH PROMOSI, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK
SYARIAH**

(Studi Kasus BSI Daerah Istimewa Yogyakarta)



SKRIPSI

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

EKONOMI

OLEH:

SANTI NURAINI

NIM: 21108020144

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH PROMOSI, *RELATIONSHIP* MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus BSI Daerah Istimewa Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

EKONOMI

OLEH:

SANTI NURAINI

NIM: 21108020144

Dosen Pembimbing Skripsi :

RIFAATUL INDANA, S.E.I., M.E., CMA

19870412 201903 2 006

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN



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-1360/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PROMOSI, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS BSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SANTI NURAINI
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020144
Telah diujikan pada : Kamis, 14 Agustus 2025
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

Rifaatul Indana, S.E.I., M.E., CMA
SIGNED

Valid ID: 68a7a0a372611



Penguji I

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 68a65d056805f



Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 68a721fd57b5e



Yogyakarta, 14 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 68a7d6aad60cb

HALAMAN PERSETUJUAN

Hal : Skripsi Saudari Santi Nuraini
Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Santi Nuraini
NIM : 21108020144
Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BSI Daerah Istimewa Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025
Pembimbing



Rifaatul Indana, S.E.I., M.F.
NIP. 19870412 201903 2 006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santi Nuraini

NIM : 21108020144

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

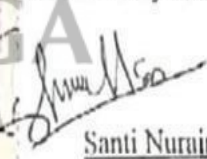
Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BSI Daerah Istimewa Yogyakarta)” adalah benar-benar merupakan penyusunan hasil karya sendiri, bukan duplikat atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terjadi penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Dengan surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hormat Penyusun,


Santi Nuraini
NIM. 21108020144

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santi Nuraini
NIM : 21108020144
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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

“Pengaruh Promosi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BSI Daerah Istimewa Yogyakarta)”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Hormat Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Santi Nuraini
NIM. 21108020144

HALAMAN MOTTO

“Teruslah berusaha meskipun berulang kali gagal tetap bangkit lagi, orang lain tidak mau tahu perjalananmu yang mereka mau cuma lihat kerberhasilanmu.

Tetap berjuang ya untuk diri sendiri dan masa depan yang sedang kamu usahakan”

“You are great, you are strong, you can if you want to try”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT. atas nikmat dan hidayah-Nya sehingga proses panjang dalam penyusunan tugas akhir ini mampu terselesaikan. Shalawat dan salam mudah-mudahan tercurahkan kepada Sang Kekasih semua hambanya yaitu Nabi Muhammad SAW.

Dengan ucapan hamdalah, skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua kandung saya bapak Siswanto dan ibu Wartti. Terimakasih atas dukungan, pengorbanan dan kasih sayang tiada hentinya selama ini kalian berikan kepada saya. Karya ini merupakan bagian dari mimpi-mimpi yang sebelumnya terlihat tidak mungkin untuk digapai, semoga karya ini menjadi bukti bahwa kasih sayang dan cinta kalian selama ini tidak akan sia-sia.

Kepada Alm. yai Simun, mbah Rami, Alm. mbah Mamat dan mbok Kinah, Saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada kakek dan nenek saya tercinta karena sudah merawat saya selama ini. Semoga karya ini bisa membuat kalian bangga kepada saya.

Kepada bapak Supri ayah tiri saya, terimakasih sudah selalu memberikan dukungan terutama dalam hal materi demi kelancaran pendidikan saya. Pak lek Sujianto dan bu lek Jumiati, terimakasih untuk segala dukungan dan kasih sayang yang tak hentinya kalian berikan kepada saya dan terima kasih sudah menjadi orang tua kedua saya selama ibu dan bapak tidak bisa mendampingi saya.

Kepada sepupu-sepupu saya terimakasih selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada hentinya, kalian salah satu alasan mengapa karya ini harus selesai. Ucapan terimakasih karena kalian selalu ada dan tidak membuat saya merasa kesepian, akur selalu ya janji harus bikin orang tua kita semua bangga.

Kepada teman-teman seperjuangan yang selama ini memberikan dukungan dan motivasi sehingga karya ini selesai dan membuat penulis untuk tetap semangat. semoga kita semua bisa mewujudkan mimpi kita masing-masing ya

Dan untuk diriku, yang telah melewati banyak rintangan dalam kehidupan lain, yang sering mengeluh lelah dan bahkan hampir menyerah. Terimakasih diriku sudah bertahan sejauh ini meskipun banyak sakit yang harus dilewati tetapi pada akhirnya kamu memilih untuk tetap bertahan.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan 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 ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Sa ^ʾ	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^ʿ	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha ^ʾ	Kh	Ka da Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra ^ʾ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُعَدَّة	Ditulis	Mutaáddidah
عِدَّة	Ditulis	‘iddah

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 aslinya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>karamah al auliya’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----ُ-----	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
-----ِ-----	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
-----َ-----	ḍammah	Ditulis	<i>U</i>

فَاعُولٌ	Fathah	Ditulis	<i>Faála</i>
ذُكِرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Žukira</i>
يَذْهَبُ	ḍammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fatḥah + alif	Ditulis	Ā
جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	Jāhiliyyah
2. Fatḥah+ yā' mati	Ditulis	Ā
تَنْسَى	Ditulis	Tansā
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	Ī
كَرِيمٌ	Ditulis	Karīm
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	Ū
فُرُوضٌ	Ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

1. Fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمَا	Ditulis	<i>Bainakuma</i>
2. Fatḥah + wāwu mati	Ditulis	<i>Au</i>

قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>
-------	---------	-------------

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

اَنْتُمْ	Ditulis	<i>a 'antum</i>
اُيُودَات	Ditulis	<i>u 'iddat</i>
لَا يُنْشَاكُمْ	Ditulis	<i>la 'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

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

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur 'ān</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
السنة أهل	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan rahmat, taufiq hidayah serta inayahNya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan Syafaatnya di *yaumul qiyamah*. *Aamiin*.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati, penulis bermaksud menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2024 – 2029
4. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I.M.E.K, sebagai sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Periode 2024 - 2029
5. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M selaku selalu Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2019 – 2024
6. Bapak Jauhar Faradis S.H.I., M.A., sebagai sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Periode 2019 - 2024
7. Ibu Rifaatul Indana, S.E.I., M.E., CMA sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan, masukan , kritik, saran, dorongan juga motivasi pada penulis. Terimakasih selama ini selalu membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan. Terimakasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis ditengah-tengah kesibukan ibu. Tanpa arahan, masukan dan motivasi ibu mungkin karya ini

hanya akan menjadi tulisan yang arahnya tidak tau akan kemana. Terimakasih karena ibu selalu sabar membimbing penulis yang terkadang kebingungan terkait referensi dan data. Terimakasih atas waktu yang ibu luangkan untuk membaca, mengoreksi, dan menyempurnakan setiap kata dalam penulisan saya. Semoga ibu sehat selalu dan Allah membalas kebaikan ibu dengan rahmat dan keberkahannya.

8. Ibu Syayyidah Mafthuhatul Jannah, SE., M.SC. Sebagai Dosen Penasihat Akademik. Terimakasih bimbingan dan arahnya untuk semua hal yang berkenaan dengan studi saya.
9. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang sangat luas selama menempuh pendidikan di kampus ini.
10. Seluruh Staff dan Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam proses skripsi ini.
11. Ibu tercinta, Ibu Warti. Beliau sangat berperan penting bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini, beliau memang tak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, tetapi dukungan serta doa beliau mampu membawa penulis menyelesaikan studinya sampai sarjana. Beliau adalah alasan penulis ketika rasa letih dan putus asa menghampiri, terimakasih atas setiap pengorbanan yang ibu berikan. Sehat selalu ya bu, panjang umur dan hidup lebih lama lagi dan ibu harus melihat anak satu-satunya sukses.
12. Bapak Siswanto. Beliau juga tak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau memberikan dukungan penuh atas awal dimulainya pendidikan penulis di bangku perkuliahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana. Segera sehat kembali ya pak, dan bahagia selalu ya.
13. Kakek dan Nenek saya tercinta. Alm. yai Simun, mbah Rami, Alm. mbah Mamat dan mbok Kinah terimakasih untuk segala kasih sayang dan

pengorbanan yang kalian berikan untuk penulis. Salah satu alasan penulis menyelesaikan karya ini adalah membuat kalian bangga.

14. Orang tua kedua saya, pak lek Sujianto dan bu lek Jumiati. Tiada hentinya kata terimakasih untuk terucap, terimakasih karena sudah bersedia merawat penulis dari dulu sampai saat ini. Terimakasih karena tidak membiarkan penulis kekurangan dalam hal apapun dan memenuhi tangki kasih sayang untuk penulis.
15. Bapak Supri, beliau memang ayah tiri saya namun beliau juga memberikan dukungan kepada saya baik moral maupun materi. Terimakasih atas dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
16. Kakak dan Adik-adik sepupu saya, Mbak Iyat, Bagus, Bima, Fadhlul, Intan, Rendy dan Ira. Terimakasih sudah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat dan tersenyum. Meskipun seringkali berkelahi karena hal-hal kecil tetapi penulis bersyukur mempunyai kalian semua. Di setiap proses penulis juga tidak luput dari doa dan semangat dari kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya. Terimakasih karena kalian penulis tidak pernah merasakan kesepian.
17. Kepada Abidah dan Hana. Terimakasih selalu kebersamaan penulis meskipun kita jarang berjumpa tetapi dukungan serta motivasi kalian yang membuat penulis dapat menyelesaikan studi ini. Semoga persahabatan kita tidak pernah putus, meskipun nantinya kita berpisah dan punya kehidupan lain semoga selalu bertukar kabar ya. Sukses selalu untuk kita semua.
18. Sekawan Limo, Rini, Nadia, Agil, dan Ade. Persahabatan yang tidak terencana karena kita semua tak sadar ternyata saat ini kita sudah sedekat itu dan mencapai di titik ini. Terimakasih untuk setiap dukungan dan motivasi yang kalian berikan kepada penulis agar penulis tetap semangat dan waras meskipun hampir putus asa. Semoga sukses menyertai kita semua, dan persahabatan ini tetap erat meskipun kita memilih jalan yang berbeda.
19. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2021, terimakasih telah berjalan bersama selama kurang lebih 4 tahun. Banyak kisah kebersamaan yang

sudah kita lalui bersama-sama. Terimakasih telah banyak mewarnai hari-hari perkuliahan penulis hingga sampai pada tahap ini

20. Terakhir, kepada diriku sendiri yang sudah berjuang sejauh ini yang tak kenal lelah dan letih. Berbanggalah kepada dirimu untuk setiap tetes keringat, air mata dan lelah yang telah kamu lalui sebagai bukti bahwa prosesmu selama perkuliahan ini tidak pernah sia-sia. Kamu membuktikan bahwa kuliah sambil kerja tentunya bukan menjadi penghalang. Tak kenal lelah pagi bangun tidur langsung membuka laptop, malamnya sepulang kerja membuka laptop untuk mengerjakan revisi. Terimakasih kepada diriku sendiri yang terus berusaha meskipun hamper menyerah, terus melangkah meskipun ragu, memilih bangkit setiap kali terjatuh, dan selalu percaya bahwa semua proses ini akan berakhir indah.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat yang lebih berkat dan sempurna. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran serta perkembangan penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Penulis,



Santi Nuraini

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
ABSTRACT	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penulisan	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Perilaku Konsumen.....	9
2. <i>Theory Planed Behavior</i>	10
3. <i>Teori AIDA (Attention,Interest,Desire,Action)</i>	11
4. Keputusan Nasabah	13
5. Promosi.....	18
6. <i>Relationship Marketing</i>	21
7. Kualitas Pelayanan	25

B.	Penelitian Terdahulu	28
C.	Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
A.	Jenis Penelitian	37
B.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
a.	Sumber Data.....	37
b.	Teknik Pengumpulan Data	38
C.	Populasi dan Sampel.....	39
a.	Populasi.....	39
b.	Sampel	40
D.	Definisi Operasional Variabel	41
a.	Variabel Independen (bebas).....	42
b.	Variabel Dependen (terikat).....	42
E.	Teknik Analisis Data	44
a.	Analisis Deskriptif.....	45
b.	Uji Instrumen Penelitian	45
c.	Uji Asumsi Klasik	48
d.	Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B.	Analisis Deskriptif.....	55
C.	Uji Instrumen Data	59
D.	Uji Asumsi Klasik	63
E.	Uji Hipotesis.....	67
F.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
G.	Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP		84
A.	Kesimpulan	84
B.	Implikasi Penelitian	85
C.	Keterbatasan Penelitian	86
D.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 3. 2 Definisi dan Indikator Variabel Operasional	43
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4. 2 Usia Responden	56
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4. 4 Domisili Responden	57
Tabel 4. 5 Lama Menabung	58
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Marketing.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji HMultikolinieritas	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal P-P Plot.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	xcv
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	xcix
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 27	cx
Lampiran 4 Curriculum Vitae (CV).....	cxxii



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : Promosi, *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah, Bank Syariah Indonesia



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotions, relationship marketing, and service quality on customers' savings decisions at Bank Syariah Indonesia. The methodology used in this study is a quantitative approach using SPSS 27 analysis tools. The results indicate that the Relationship Marketing variable has no effect on customer decisions, while Promotion does, and Service Quality does. This study is expected to provide an understanding of the factors influencing customers' savings decisions at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *Promotion, Relationship Marketing, Service Quality, Customer Decisions, Bank Syariah Indonesia.*



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 1998, sektor perbankan di Indonesia telah ditetapkan sebagai sistem perbankan ganda. Artinya, perbankan syariah di Indonesia diakui melalui Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang menjadi landasan hukumnya. Sistem ini berawal dari Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, yang kemudian diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Perubahan ini memberikan kebebasan yang lebih besar kepada perbankan syariah dalam menjalankan operasionalnya, dengan tetap mempertahankan Bank Indonesia sebagai entitas yang bertanggung jawab atas kebijakan moneter. Secara historis, motivasi utama penerapan perbankan syariah di Indonesia adalah karena bunga dari bank konvensional dianggap haram karena termasuk dalam kategori riba, yang dilarang oleh Islam. Lebih lanjut, dari perspektif ekonomi, risiko bisnis hanya ditanggung oleh satu pihak, yang merugikan pihak lain karena praktik yang tidak tepat. Dalam sistem perbankan syariah, keuntungan dan kerugian didistribusikan berdasarkan suatu akad yang berlaku bagi kedua belah pihak. Sistem ini juga dikenal sebagai sistem bagi hasil, yang dianggap lebih adil bagi kedua belah pihak. (Nugraha, D., et.al 2023).

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dalam lima tahun terakhir. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), aset perbankan syariah nasional meningkat dari Rp1.400 triliun pada tahun 2020 menjadi

Rp1.744 triliun pada tahun 2022, dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 12% per tahun. Peningkatan ini menandakan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah, didukung oleh keunggulan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan (Susanto et al., 2021).

Secara spesifik, Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, memperlihatkan perkembangan signifikan dalam hal jumlah nasabah. Data internal BSI tahun 2023 menyebutkan bahwa jumlah nasabah aktif BSI di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan pesat dari sekitar 150.000 nasabah pada tahun 2019 menjadi lebih dari 330.000 nasabah pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar serta keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan yang dijalankan (Laporan Tahunan BSI, 2023). Meski demikian, pertumbuhan jumlah nasabah tidak hanya bergantung pada faktor internal bank saja, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti promosi, relationship marketing, dan kualitas pelayanan

Di Indonesia, perbankan syariah saat ini berkembang pesat (www.ojk.id). Pendirian Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri menandai awal mula perbankan syariah di Indonesia. Bank konvensional kemudian membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Unit Usaha BNI Syariah, misalnya, didirikan oleh Bank BNI. Unit Usaha BRIS didirikan oleh Bank BRI. Pada tahun 2019, Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah ekspansi mereka yang pesat. BSI tetap berkomitmen untuk memberikan layanan

dan produk terbaik kepada nasabahnya.

BSI berhasil meraih penghargaan *The Best Contact Center Indonesia Award 2024*. Pada tahun ini, BSI Contact Center berhasil meraih 16 penghargaan yang terdiri dari 4 Platinum, 5 Gold, 4 Silver, 3 Bronze dari tiga Kategori Individu, *Corporate* dan *Team Work*. Dapat dilihat dari berbagai penghargaan diatas, Bank Syariah Indonesia berhasil menarik perhatian di tengah ketatnya persaingan di sektor perbankan syariah. Meskipun teknologi berperan penting dalam industri perbankan, BSI harus terus fokus dan menjaga ikatan emosional yang kuat dengan nasabahnya (Maryamah et.al, 2023).

Dengan menerapkan sistem bagi hasil yang kompetitif, BSI bertujuan untuk memaksimalkan operasional bisnisnya dan memberikan layanan terbaik kepada *stakeholders*. Kepuasan nasabah terhadap layanan, produk, dan promosi merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Antusiasme dan keinginan untuk terus menggunakan produk tabungan di bank tertentu merupakan tanda-tanda kebahagiaan ini. Nasabah termotivasi untuk menabung di bank tertentu karena keinginan ini. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh promo dan kualitas layanan (bankbsi.co.id).

Bank syariah harus melakukan promosi sebelum menunjukkan produknya kepada masyarakat umum. promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk bank syariah, khususnya tabungan. Strategi promosi, baik melalui media massa maupun

digital, dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung di bank syariah (Hidayat & Zakaria, 2020). Selanjutnya, *relationship marketing* yang berfokus membangun hubungan jangka panjang mampu meningkatkan keputusan dan loyalitas nasabah terhadap bank, yang menjadi faktor kunci dalam mempertahankan nasabah dan mendorong mereka untuk terus menabung (Ndubisi & Tiong, 2022).

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan aspek yang tak kalah vital. Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi kehandalan, *responsivitas*, jaminan, empati, dan *tangible* yang harus dipenuhi dan bahkan dilampaui agar memenuhi harapan nasabah. Dalam bank syariah, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis saja, tetapi juga berkaitan dengan aspek spiritual dan etika berbasis prinsip syariah. Pendekatan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa promosi, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung maupun tetap loyal (Rahman & Fauzi, 2022). Namun, studi empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konteks bank syariah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta masih terbatas dan perlu dilakukan penelitian yang lebih spesifik dan kuantitatif.

Dengan karakteristik masyarakat yang religius dan cukup sadar akan prinsip syariah di Yogyakarta, pemahaman terhadap pengaruh ketiga aspek

tersebut sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan bank syariah ke depannya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang akurat mengenai pengaruh promosi, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola bank agar mampu bersaing dan meningkatkan kinerja di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan hasil, yaitu pada penelitian Citra Cleo Patra (2019) Menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. temuan yang dilakukan Olivia Firda Yuanita (2017) ini menghasilkan bahwa variabel promosi tidak dapat mempengaruhi keputusan nasabah dan penelitian yang dilakukan oleh Riswan Yunida (2018) , menjelaskan temuan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sebaliknya, penelitian Desma Erica Maryanti Manic (2018) Menjelaskan temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah. kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Utari,2019). Hal ini bertolak belakang dengan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Wahyu Hidayat, 2018).

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BSI Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah ?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Secara teoritis hasil penelitian menambah dan menyajikan informasi mengenai pengaruh promosi, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.

2. Bagi Praktisi

Secara praktisi hasil penelitian ini dapat berguna bagi berbagai

pihak, sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi dan memahami masalah tentang pengaruh promosi, relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi deskripsi dan hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, pengujian instrumen, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum atau objek penelitian, dan pembahasan hasil olah data serta interpretasi terkait pengolahan data yang telah dilakukan

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi penutup. Dalam bab

ini membahas terkait kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan saran-saran atau masukan untuk himbauan kepada para pembaca dan pihak tertentu.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Secara khusus, pendekatan *relationship marketing* atau pemasaran berbasis hubungan relasional, yang seharusnya menjadi kekuatan dalam membangun loyalitas dan kedekatan emosional dengan nasabah, ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan nasabah untuk memilih BSI sebagai tempat menabung. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurang optimalnya implementasi strategi tersebut dalam praktik sehari-hari, atau bisa juga karena nasabah di wilayah ini lebih mempertimbangkan faktor lain dalam pengambilan keputusan mereka.

Sebaliknya, promosi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa upaya BSI dalam menyampaikan informasi produk, keunggulan layanan, serta berbagai penawaran melalui media promosi mampu menjangkau dan memengaruhi persepsi masyarakat untuk memilih BSI sebagai mitra keuangan mereka. Promosi yang tepat sasaran dan informatif masih menjadi salah satu alat yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah. Nasabah cenderung mempertimbangkan kenyamanan, kecepatan, keramahan petugas, dan kemudahan layanan dalam memilih tempat menabung. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan bank tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga sangat bergantung pada bagaimana bank mampu memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan dan konsisten. Dengan temuan-temuan ini, BSI diharapkan dapat lebih memfokuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanannya pada aspek-aspek yang benar-benar berdampak terhadap keputusan nasabah, khususnya dalam konteks lokal di wilayah Yogyakarta.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Bank Syariah Indonesia (BSI) di DIY sebaiknya terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan informatif, khususnya dengan mengoptimalkan media sosial dan kegiatan edukasi keuangan berbasis syariah. Kolaborasi dengan komunitas lokal dan tokoh masyarakat juga penting untuk meningkatkan jangkauan dan kepercayaan produk. Di sisi lain, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama dengan menyediakan layanan yang responsif, ramah, dan sesuai prinsip syariah, didukung oleh pelatihan staf dan teknologi digital yang memudahkan akses bagi nasabah. Meskipun *relationship marketing* biasanya penting, hasil penelitian menunjukkan pendekatan ini kurang efektif di DIY, oleh karena itu, BSI perlu mengevaluasi komunikasi dan pendekatan pribadi yang disesuaikan dengan karakter nasabah yang lebih pragmatis,

misalnya melalui program loyalitas yang memberikan manfaat nyata dan fitur CRM berbasis data.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menguatkan teori bahwa promosi dan kualitas pelayanan adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam konteks perbankan syariah. Namun, temuan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan berbanding terbalik dengan asumsi umum dan menunjukkan bahwa efektivitas strategi hubungan jangka panjang sangat bergantung pada karakteristik budaya dan psikologis konsumen di wilayah tertentu. Oleh karena itu, model pemasaran bank syariah harus disesuaikan dengan konteks lokal, menempatkan kualitas pelayanan sebagai pilar utama, dan mengembangkan pendekatan yang lebih pragmatis dalam membangun hubungan dengan nasabah. Hasil ini juga mendorong penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain seperti tingkat kepercayaan, citra bank, dan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dilakukan secara ilmiah, namun terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dalam hal penyebaran kuesioner dimana sampel sebanyak 114 responden yang tersebar di 5 Kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta, peneliti menyadari bahwa sampel tersebut belum merata dan keterbatasan banyaknya profesi selain mahasiswa yang bukan nasabah Bank Syariah Indonesia. Karena faktor waktu

kegiatan, mereka juga berpikir secara mendalam ketika memberikan jawaban, mereka hanya ingin cepat selesai.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel dan satu variabel yang tidak berpengaruh. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

D. Saran

Terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang perlu disampaikan oleh peneliti berdasarkan temuan hasil penelitian pada pembahasan bab 1 sampai dengan bab 5 untuk meningkatkan kualitas penelitian. Berikut ini adalah rekomendasi dan/atau sarannya :

1. Peneliti hendaknya mengcover populasi yang lebih luas dalam penelitiannya. Hal ini dapat dicapai dengan membuat sampel yang lebih besar atau mengcover lebih banyak orang. Hasil penelitian ini akan lebih kuat dan dapat dijadikan referensi yang lebih terpercaya bagi perusahaan. Dengan demikian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi akademisi maupun praktisi bisnis.
2. Peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan lebih dari sekedar alat dan variabel yang digunakan dalam proses penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti sangat berharap agar peneliti selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi variabel lain seperti tingkat kepercayaan, citra bank, dan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar , Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Adam Maulana, (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Adnyana, I Made Dwi Mertha. 2021. “Populasi Dan Sampel.” Metode Penelitian
- Agustiani, Ruzayanti Ade. (2018). *Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT Bank Syariah Kotabumi*
- Ahmad Munajim, Saeful Anwar. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah, *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 1, No. 2 (2016)
- Al-Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Shukry, B. S. A. H. (2025). *The Role of Relationship Marketing in Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study. International Journal of Professional Business Review*, 10(1), 1-19. DOI: e05268.
- Apriwati Sholihat, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie,” *JOM FISIP*, Volume 5, Nomor 1, (April 2018), 2.
- Ariyaningsih, Putri, dkk. Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, (*Jurnal Bilal : Bisnis Ekonomi Halal*) Vol. 2, No. 2, (2021), hal. 172-173 Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buku: Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Damara, D. (2022). BSI (BRIS) Guyur Pembiayaan Rp599 Miliar ke UMKM Jogja per Mei 2022. *Bisnis.Com*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20220610/90/1541988/bsi-bris-guyur-pembiayaan-rp599-miliar-ke-umkm-jogja-per-mei-2022>
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (DPBS-OJK), *Buku Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah*, 2016, Bab I Butir 1.5
- Desma Erica Maryati Manik, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra International-Medan”, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, Vol. 3 No. 2. November 2018
- Dewanti, Ihza Alfi. (2021) “ Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman.”
 Fakhruddin Kurnia M, S.E., M. ., & Billy Lazuardi, S.E.,M. . (2023).

Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa. 58-74.

Fariz Adi. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Murabahah di BMT UMMAT Wonosari*

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Gita Rizqi Luzumi. (2013) “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah KC Madiun”,

Gofur, A. (2019). "The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction." *Journal of Management and Business Research (JRMB)*, Faculty of Economics, UNISSULA.

Haeril, S.E., M. ., Suhartini, S.E., M. ., Lely Afiati, S.E., M. ., Dr. Awaluddin, S.Pd.,

Handayani, Sri, Abdul Aziz, dan Nugraha Pratama. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Al-Iqtishad*, 18(2), 193-214.

Hardani et al. (2020). "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif" (2020). CV.

Hendarsyah, Decky. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 85–96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>.

Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skaal Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.

Hidayat, R., & Zakaria, E. (2020). Pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 23–35.

Hidayat, W. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 33–41.

<https://bioperekonomian.jogjaprov.go.id/kdeks-diy-meraih-5-kategori-penghargaan-pada-anugerah-adinata-syariah-2024/> Diakses pada 28 Oktober 2024

<https://www.antaranews.com/berita/4330495/bsi-raih-penghargaan-the-best-contact-center-indonesia-award-2024> Diakses pada 27 Oktober 2024

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-dinobatkan-the-most-efficient-bank-best-performance-bank-kategori-bank-syariah> Diakses pada 27 Oktober 2024

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/digital-banking-dinilai-optimal-bsi-raih-penghargaan-best-digital-bank> Diakses pada 27 Oktober 2024

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/torehkan-kinerja-impresif-sepanjang-2023-bsi-raih-penghargaan-prominent-award-2024> Diakses pada 27 Oktober 2024

Ilham Tugiso, dkk, “Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Onlineshop “Numira” Semarang)”, *Journal of Management*, Vol. 2 No. 2

Maret 2016

- Irham Fahmi. Manajemen Pengambilan Keputusan, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. 2, hal. 249 Jakarta: Prenada Media Group.
- Januar Efendi Panjaitan, Ai L ili Yuliati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung,” Jurnal Manajemen, Volume 1, Nomor 2, (September 2016), 266.
- Januar, M. (2016). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jogiyanto, (2007). Sistem Informasi Keperilakuan (Yogyakarta: Andi), 36. Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar”
- Kespandiar, T., Fajariah, F., Wakhidah, E. N., & Heny. (2024). Pengaruh Promosi dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. Diakses dari <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/issue/view/88>
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Essex: Pearson Education Inc*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kurniawati, Nia Kania. (2022). Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353. DOI: 10.5281/zenodo.6753835. p-ISSN: 2622-8327, e-ISSN: 2089-5364.
- Kusuma, R., & Ariani, N. (2021). Pengaruh promosi, hubungan pelanggan, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 12(2), 97–110.
- Latief, S.P., M. ., Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., M.M., P.,
- M. Nur Rianto Al Arif, Dasar- dasar pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.
- Mahyarni, (2018) “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal El-Riyasah* Vol. 04, no. 01 (2013), 15-16. 24 Indah Wahyuningsih, “Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia : Pendekatan Theory Of,” *Jurnal Of Economics And Business Aseanomics* Vol. 03, no. 01: 45. 25
- Maisur et al (2015) tentang “pengaruh bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah”
- Maryamah , N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh

Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking

- Maski, G. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*. Vol. 4, No. 1, Mei 2010, Masyarakat Menabung Di BMT Istiqomah Karang Rejo Tulungagung.
- Miftahul J, Ana. (2019) , *Pengaruh, Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Semarang)*.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Premadamedia Grup.
- Mulyani, Devi Sri, dan Novera Martilova. (2024). Peranan Relationship Marketing pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan IB Haji di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi. *Jurnal Al-Syariah*, 2024.
- Nabella, Septa Diana, Aris Munandar, and Rona Tanjung. 2022. “Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Tambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” *Measurement Jurnal Akuntansi* 16 (1): 97–102. <https://doi.org/10.33373/mja.v16i1.4264>
- Ndubisi, N. O., & Tiong, T. K. (2022). Relationship marketing and customer loyalty in Islamic banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 456–471.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*.
- Nugraha, D., Erfani, T., Fithriya, T., & Maghfira, R. (2023). Analisis Peran Dual Banking System dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1315-1321
- Nurul Waqi'ah. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya
- OJK. (2022). Laporan tahunan industri jasa keuangan syariah Indonesia 2022.OJK. <https://www.ojk.go.id>
- Pahlevi, A. F., Suwarni, S., & Nurzam, N. (2021). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty at Bank Mega Syariah Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 112-123. Pendekatan Kuantitatif 14 (1): 103–16.
- Pramanto, Hari. (2014). Pengaruh Kepatuhan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kesehatan Finansial Entitas Perbankan Syariah Di Indonesia.
- Pramanto, R. (2014). *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Produk Tabungan di BRI Syariah KCP Ponorogo.
- Purwanto, R., & Astuti, S. (2021). Pengaruh promosi digital dan promosi langsung terhadap pengambilan keputusan nasabah. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–128. Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta
- Rahman, H., & Fauzi, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 45–60.

- Rinaldi dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian*
- Riswan Yunida, dkk, “Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah (Studi pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) UPC Kuripan Banjarmasin)”, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional ASBIS*, 2018
- Rofiqo, M., et al. (2021). Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah pada Industri Perbankan.
S.E., M. ., Muhammad Isra Iradat, S.E., M. .,Mustafa, S.E., M. ., Fitriani
- Saepuloh, A., & Hisani, D. R. (2020). The effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34-39.
- Salami, Muhammad Musyfiq dan Ayu Marsita. (2023). “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan.” *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Juni, hlm.245–259. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam,” *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, E- ISSN: 2338- 4840, Volume 4, Nomor 2, (Desember 2016), 126- 127.
- Sapriyayah, D., & Suseko, A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*.
- Sari, D., & Dewi, R. (2022). Potensi pasar keuangan syariah di kota Yogyakarta: Analisis perkembangan dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 34–50
- Sari, Yunita Kurnia. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), 1-14.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Setiyaningrum, Ari, (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Sharif, et al. (2022). "The Mediating Role of Brand Image in Digital Marketing and E-WOM on Customer Decisions in Islamic Banks." *Journal of Islamic Banking*, 5(2), 265-285.
- Sholihat, A. (2018). Efektivitas Iklan dalam Promosi Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(3), 89–95.
- Sholikah. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah
- Soekhoni. (2012). Pengaruh Pendapatan Nasabah dan Bagi Hasil terhadap Minat
- Sudirman. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E., Wulandari, D., & Putri, A. (2021). Strategi pengembangan produk perbankan syariah berbasis prinsip keadilan dan transparansi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 215–229.

- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Rosda, 2002), 15.
- Suwaldiyana, S. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Indonesia KC Gresik. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 9(2), 162-181. <https://doi.org/10.36835/qiema.v9i2.4058>
- Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Keunis*, 11(1), 58
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tri Astuti, (2013). “Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman),”
- Utari, R. (2019). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 55–63.
- Wahyu Hidayat, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Wadi’ah (Studi Pada BMT ASSYAFI’IYAH Cabang Pringsewu),” *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).
- Wahyuni, A. E. T. (2013). Pengaruh Faktor Syariah, Tingkat Keuntungan Bagi Hasil, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah. [PDF]. Diakses dari <http://repo.darmajaya.ac.id/741/7/11%20Daftar%20Pustaka.pdf>
- Wahyuni, S. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Menabung*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, D. A., & Permatasari, P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 9(2), 45–60.
- Halim, A., Ramadani, T., & Hartono, D. (2020). Konsumsi keuangan syariah dan perilaku masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(2), 89–103.
- Widiyanto, I. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Semarang: BP Undip.
- Wulandari, D., & Prasetyo, R. (2022). Pengaruh relationship marketing dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah bank syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(4), 300–315.
- Yuliana, A., & Wahyudi, H. (2020). Strategi edukasi keuangan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Edukasi Keuangan*, 3(1), 45–59.
- Yulianto, A. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 74–82.
- Zahara, Hafni. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan. *Jurnal Nisbah*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.30997/jn.v6i1.2854>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2020). *Service quality: Research perspectives*. Sage.
- Zhang, Y., Liu, W., & Wang, J. (2021). The impact of relationship quality on customer decision-making in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 572–588.
- Handoko, B., & Putra, R. (2021). Analisis preferensi masyarakat terhadap layanan keuangan syariah di daerah

religius. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(3), 115–128.

Zhou, Guangyou, et al. (2021). "Does green credit enhance the core competencies of commercial banks? Based on a quasi-natural experiment in China." *Economic Modeling*, 97, 241-255.

