

SUB TEMA:
AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARIAH

PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARIAH DI SURAKARTA

Atwal Arifin dan Husnul Khotimah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jalan A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan Kartasura, Surakarta-57102

email: Atwal_Arifin@ums.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the products, services, promotions and public locations to choose Islamic banks. This research is descriptive quantitative research methods. The population in this study are customers of Bank Syariah Mandiri Branch Surakarta. The sample was a customer of Bank Syariah Mandiri Branch Surakarta. With the selection of the sample using a convenience sampling technique. The data used is primary data collected directly through questionair for customer Syariah Mandiri Bank Branch Surakarta. The method used to test the hypothesis is the multiple linear regression. The results showed an effect on the location of services and the public pick Islamic banks. While products and promotions do not affect the public choose Islamic banks.

Keywords: *islamic banking, products, services, promotions and location.*

A. PENDAHULUAN

Kehadiran perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya bank Mu'amalat Indonesia. Bank Mu'amalat membuktikan mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sangat parah, saat krisis ekonomi memporak-porandakan bank-bank konvensional (Mardalis dan Zusrony 2009) Kebijakan bunga tinggi yang diterapkan pemerintah Indonesia selama krisis berlangsung telah membuat bank-bank konvensional mengalami *negative spread*, akibatnya dalam rentang satu tahun 64 bank terlikuidasi dan 45 bank lainnya bermasalah. Karena bank-bank tersebut harus membayar bunga simpanan nasabah yang lebih tinggi dari pada bunga kredit yang diterima debitur. Kondisi ini tidak memberikan pengaruh pada perbankan syariah, sebab bank syariah menerapkan bagi hasil kepada nasabahnya sesuai dengan margin keuntungan yang diperoleh bank .Bank syariah tentunya tidak mengenal *negative spread*.

Pasca Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah, volume usaha Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) meningkat 34,0 % dari posisi Rp 149,0 triliun pada tahun 2011, menjadi Rp199,7 triliun pada tahun 2012. Selain itu, pada tahun 2011 dan 2012 jumlah BUS dan UUS sebanyak 11 BUS dan 24 UUS. Sementara itu jumlah BPRS bertambah dari 155 BPRS

menjadi 158 BPRS. Menurut Maski (2010) Perbankan syariah merupakan industri jasa yang relatif baru dimana menerapkan syariah Islam disetiap aktivitas perbankannya.

Menurut Musnaini (2010) prinsip dan produk bank syariah secara umum dikenal dua bentuk utama yaitu penghimpun dana dan penyaluran dana dimana mekanisme operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Selain kehalalan produk, secara umum calon nasabah yang akan menabung akan memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan (Maski, 2010). Kehadiran Bank Syariah belum dikenal secara luas, maka perlu upaya pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk melalui promosi baik dari segi produk maupun eksistensinya (Kasmir 2004).

Masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memutuskan bank syariah sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha. Bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah. Menurut Zulpahmi (2010) dalam Yupitri (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya bunga (*riba*), sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah Apakah produk, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta. Penelitian hanya dilakukan pada nasabah produk tabungan *mudharabah* dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN SEBELUMNYA

1. Bank Syariah

Menurut Pasal 1 ayat (7) UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Adapun Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Menurut Sumar'in (2012) pada dasarnya bank syariah dan konvensional adalah sama-sama lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas bisnis dan mengedepankan keuntungan. sementara bank syariah berlandaskan sebuah prinsip perbankan yang dilandaskan pada nilai-

nilai Islami, sehingga tidak hanya menghendaki keuntungan materiel, namun juga keuntungan spritual. Beberapa aspek perbedaan antara bank syariah yang berbasis bagi hasil dan konvensional yang berbasis bunga ,sebagai berikut :

TABEL 1 PERBEDAAN SISTEM BUNGAN DAN BAGI HASIL

Hal	Sistem Bunga	Bagi Hasil
Penentuan Besar Imbalan	Sebelum	Sesudah usaha, ketika mempunyai keuntungan
Sistem Imbalan	Bunga, besarnya nilai rupiah	Proporsi pembagian keuntungan Misal. 60:40, 70:30
Kerugian	Ditanggung nasabah	Ditanggung dua pihak, nasabah dan lembaga
Perhitungan Imbalan	Dari jumlah pembiayaan	Dari hasil keuntungan
Titik Perhatian Usaha/Proyek	Pasti menguntungkan pihak bank	Keberhasilan dan kerugian secara bersama
Kondisi Imbalan	Pasti dari (%) jumlah pinjaman	Proporsi (%) dari jumlah untung yang usaha yang tidak pasti
Status Hukum	Berlawanan dengan Q.S Lukman 34	Sesuai prinsip Islam Q.S Lukman 34

Sumber : M. Syafe'i Antonio

Menurut Sumar'in (2012) tujuan *normative* dibentuknya lembaga keuangan syariah sebagai berikut :

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek *riba* atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan) dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap ekonomi umat.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapat melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal (orang kaya) dengan pihak yang membutuhkan dana (orang miskin).
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha (berwirausaha).
- d. Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan masalah kemiskinan) berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap. Seperti pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara,

program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.

- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi atau moneter pemerintah.
- f. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non islam (konvensional) yang menyebabkan umat islam tidak dapat melaksanakan ajaran agamanya secara penuh terutama bidang kegiatan bisnis dan perekonomian

Menurut Antonio, bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Manajemen Investasi

Bank-bank Islam dapat melaksanakan fungsi ini berdasarkan kontrak *mudharabah* atau kontrak perwakilan. Menurut kontrak *mudharabah*, bank (dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, yaitu pihak yang melaksanakan investasi dana dari pihak lain) menerima persentase keuntungan hanya dalam kasus untung. Dalam hal terjadi kerugian, sepenuhnya menjadi risiko penyedia dana (*shahibul mal*), sementara bank tidak ikut menanggungnya.

- b. Investasi

Bank-bank Islam menginvestasikan dana yang ditempatkan pada dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang konsisten dengan syariah. Di antara contohnya adalah kontrak *al murabahah*, *al mudharabah*, *al musyarakah*, *bai as salam*, *bai al istishna'*, *al ijarah*, dan lain-lain. Rekening investasi dapat menjadi tidak terbatas atau terbatas.

- c. Jasa Layanan Keuangan

Bank Islam dapat juga menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya berdasarkan upah (*fee based*) dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan. Contohnya garansi, transfer kawat, L/C, dan sebagainya.

- d. Jasa sosial

Konsep perbankan Islam mengharuskan bank melaksanakan jasa sosial, bisa melalui *qardh* (pinjaman kebajikan), zakat, atau dana sosial yang sesuai dengan ajaran Islam. Lebih jauh lagi, konsep perbankan Islam juga mengharuskan bank Islam memainkan peran dalam pengembangan sumber daya insani dan menyumbang dana bagi pemeliharaan serta pengembangan lingkungan hidup.

2. Produk

Menurut Kotler (2008) produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan

keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Secara umum terdapat dua bentuk kegiatan utama dalam operasional bank Islam, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Tiap bentuk tersebut dapat diuraikan lagi berdasarkan prinsip-prinsip yang mendasarinya dan dikembangkan menjadi produk produk yang beraneka ragam (Rivai, 2012). Bank sebagai penghimpunan dana adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana dalam bentuk simpanan yang nantinya disalurkan dalam bentuk kredit dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak surplus dengan pihak defisit. Penghimpunan dana di bank umum Islam dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional bank Islam yang telah diterapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat selama ini adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah* (Rivai, 2012). Terdapat dua jenis *wadiah*, yaitu *wadiah amanah* dan *wadiah dhamanah*. *wadiah amanah* adalah harta atau barang titipan yang tidak boleh digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan (*safe deposit box*), sedangkan *wadiah dhamanah* adalah harta atau barang titipan yang boleh digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Dengan demikian terdapat dua jenis cara penghimpunan dana berdasarkan prinsip *wadiah bi yad al-dhamanah*, yaitu giro *wadiah* dan tabungan *wadiah*. Pada penerapan prinsip *wadiah bi yad al-dhamanah*, bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Namun demikian rekening ini tidak boleh mengalami saldo negatif (*overdraft*). Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana akan menjadi hak milik atau ditanggung oleh bank, sedangkan pemilik dana tidak memperoleh imbalan atau menanggung kerugian (Rivai, 2012).

Manfaat yang diperoleh pemilik dana adalah jaminan keamanan terhadap simpanannya serta fasilitas-fasilitas giro dan tabungan lainnya. Bank dapat memberikan bonus kepada pemilik dana namun tidak boleh menjajikannya di muka, yaitu ketika akad. Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Rivai, 2012).

Prinsip *mudharabah* berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pemilik dana, prinsip *mudharabah* dibedakan menjadi dua, yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Dalam kegiatan penghimpunan dana, prinsip *mudharabah mutlaqah* dapat diterapkan dalam pembukaan rekening tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis

dalam penghimpunan dana berdasarkan prinsip ini, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah* (Rivai, 2012).

Menurut Rivai (2012) ada empat ketentuan yang harus dipatuhi dalam menerapkan prinsip *mudharabah*, baik yang berlaku untuk tabungan maupun deposito yaitu :

- a. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberian keuntungan dan atau perhitungan pembagian keuntungan serta risiko yang dapat timbul dari penyimpangan dana.
- b. Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deponan.
- c. Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, namun tidak boleh mengalami saldo negatif (*overdraft*). Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diperlakukan sam seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangn otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
- d. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. *Mudharabah muqayyadah* merupakan jenis simpanan khusus (*restricted investmen*) dimana pemilik dana menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank. Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:
 - 1) Pemilik dan menetapkan syarat penyaluran dana. Untuk itu wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus ini.
 - 2) Sebagai tanda bukti simpanan, bank menerbitkan buku simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana dari rekening simpanan khusus supaya tidak bercampur dengan dana dari rekening lainnya. Dana khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana (Rivai, 2012).

Menurut Sumar'in (2012) adapun akad dan pengembangan produk dalam perbankan syariah penghimpun dana meliputi Giro Syariah, Tabungan Syariah dan Deposito Syariah. Penyaluran Dana atau Pembiayaan, meliputi:

- a. Pembiayaan bagi hasil dalam perbankan Islam, meliputi: *Musyarakah* dan *Mudharabah*
- b. Sistem Pembiayaan Jual Beli (*Sale and Purchase*), meliputi *Murabahah*, *Bai'u Salam*, *Bai'u Istishna'*, *Ijarah* (sewa) dan *Ijarah wa Iqtina* (sewa beli).
- c. Sistem Pembiayaan Lain (*Other Financing*), meliputi: *Hawalah*, *Rahn*, *Qardh*

3. Pelayanan

Menurut Kotler (2008) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Hidayat (2009) Menurut Zulpahmi (2010) dalam penelitian Yupitri (2012) mengatakan faktor-faktor mempengaruhi nasabah yaitu pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah.

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Dan nasabah ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, *customer service* harus membuat nasabah betah berurusan dengan bank dengan cara-cara sebagai berikut :

- a. Tersedianya karyawan yang baik.
- b. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- c. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- d. Mampu berkomunikasi.
- e. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- f. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- g. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- h. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

4. Promosi

Menurut Yupitri (2012) promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak. Menurut Sutanto (2013) alat-alat promosi terdiri : *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan perorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung).

5. Lokasi

Menurut Kotler (1997) dalam penelitian Musnaini (2010) lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Menurut Kasmir (2004) pertimbangan penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank. Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

1. Faktor Utama (Primer)
 - a) Dekat dengan pasar.
 - b) Dekat dengan perumahan.
 - c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
 - d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau bandara.
 - e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
 - f) Sikap masyarakat.
2. Faktor Sekunder.
 - a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
 - b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
 - c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
 - d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
 - e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

Untuk menentukan lokasi kantor pusat pertimbangan yang umum dilakukan adalah dekat pemerintah dan di ibukota negara atau provinsi. Pertimbangan untuk kantor wilayah adalah:

- a) Luas jangkauan wilayah.
- b) Kemudahan akses ke berbagai penjuru.
- c) Tersedia sarana dan prasarana yang lengkap.
- d) Terletak di ibukota provinsi.

6. Pengambilan Keputusan

Menurut Maski (2010) keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada tujuan yang ingin dicapai, ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan yang diambil semakin mendekati tujuan tersebut.

Menurut Yulianto (2010) yang menjadi alasan masyarakat untuk mau berhubungan dan menjadi nasabah bank Syariah adalah alasan keagamaan. Faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah adalah strategi pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri. Dengan adanya strategi pemasaran maka nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank syariah dengan menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Hawkins (1992) dan Angel (1990) dalam Tjiptono (1997) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian. Akan tetapi diikuti dengan tahap perilaku pembeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian Musnaini (2010) tentang perilaku nasabah non muslim dalam bauran pemasaran terhadap keputusan memilih produk bank syariah di Kota Jambi, menggunakan sampel nasabah non muslim Bank Syariah Muamalat Cabang Jambi. Berdasarkan penelitian ini, secara statistik terbukti bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat, pegawai, proses, bentuk fisik secara *simultan* (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi.

Yupitri dan Raina Linda Sari (2012) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor paling besar dalam mempengaruhi non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri adalah promosi, produk dan fasilitas.

Adli Nazrian dan Paidi Hidayat (2012) melakukan penelitian tentang keputusan nasabah dalam menabung di Bank Sumut dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil penelitiannya adalah bahwa nasabah dalam memilih Bank Sumut sebagai tempat menabung dipengaruhi oleh produk, lokasi, keamanan, promosi, dan kredibilitas.

Firman Yulianto K. (2010) meneliti tentang pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Medan. Faktor produk berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Untuk faktor harga, promosi, proses, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Responden lebih mengarah produk dan jasa perbankan syariah yang mampu memberikan manfaat dunia dan akhirat.

Ghozali Maski (2010) melakukan penelitian tentang keputusan nasabah menabung pendekatan komponen dan model logistik pada Bank Syariah di Malang. Dari hasil estimasi Logit dapat dikemukakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, pelayanan dan kepercayaan pada bank, pengetahuan dan obyek fisik bank.

Neng Kamarni (2012) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan Bank Syariah Di Kota Padang. Hasilnya adalah bahwa variabel agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Lokasi bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.

Dengan memperhatikan tinjauan pustaka serta penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ = Produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

H₂ = Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

H₃ = Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

H₄ = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Adapun teknik pengambilan sampel dengan teknik *convenience* yaitu sampel yang mudah ditemui atau dihubungi, mudah untuk mengukur dan kooperatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui metode angket, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diambil dari koesioner penelitian yang akan diisi atau dijawab oleh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Produk (Pk)

Produk Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan untuk memuaskan suatu keinginan nasabah. Produk yang digunakan dalam penelitian ini penghimpun dana yaitu tabungan *mudharabah*.

b. Pelayanan (Pn)

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: pengetahuan terhadap produk dan jasa bank syariah, ketrampilan, kualitas pelayanan, penampilan.

c. Promosi (Pi)

Dalam memilih saluran (media) promosi terdiri atas dua jenis: saluran komunikasi personal (melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain). Saluran komunikasi non personal (mencakup media, dan acara-acara khusus). Indikator-indikator variabel ini adalah : iklan, personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publikasi.

d. Lokasi (L)

Lokasi merupakan tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian bank. Indikator-indikator variabel ini adalah: mudah dijangkau, pusat keramaian, dekat pertokoan, saluran (jumlah kantor cabang).

e. Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Km)

Pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syariah yang lebih mengutamakan kerjasama dan yang manfaatnya dapat diterima melalui bagi hasil yang disepakati bersama antara nasabah dengan pihak bank.

Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen berupa pertanyaan . Semuanya diukur menggunakan Skala Likert lima poin yaitu (1) Tidak Mempengaruhi Pertimbangan, (2) Kurang Mempengaruhi Pertimbangan, (3) Cukup Mempengaruhi Pertimbangan, (4) Mempengaruhi Pertimbangan, dan (5) Sangat Mempengaruhi Pertimbangan.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan *correlation product moment*. Adapun teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson's Correlation Product Moment* (Suharsimi, 2006). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *alpha cronbach*. Suatu instrumen dapat diukur reliabel apabila memiliki *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011).

b. Uji Asumsi Klasik

Regresi yang baik adalah memiliki data yang terdistribusi secara normal, bebas multikolinieritas, dan bebas heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji normalitas yang digunakan adalah untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Jika tingkat signifikansi diatas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal, jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 sehingga data residual terdistribusi tidak normal (Ghozali, 2011).

Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%.

c. Pengujian Hipotesis

Hipotesis akan diuji dengan analisis regresi berganda. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali, 2011). Model umum persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut :

$$K_m = a + b_1P_k + b_2P_n + b_3P_i + b_4L + e$$

Dimana :

K_m = keputusan masyarakat memilih bank syariah

P_k = produk

P_n = pelayanan

P_i = promosi

L = lokasi

Y = konstanta

b = slope regresi atau koefisien regresi setiap X

e = error

D. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Data

a. Uji Kualitas data

Pengujian kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Hasil perhitungan pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Produk

Hasil pengujian validitas produk dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

TABEL 1 HASIL UJI VALIDITAS PRODUK

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	Pk1	0,674	0,252	Valid
	Pk2	0,843	0,252	Valid
	Pk3	0,631	0,252	Valid
	Pk4	0,505	0,252	Valid
	Pk5	0,587	0,252	Valid
	Pk6	0,687	0,252	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,252$.

b) Pelayanan

Hasil pengujian validitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

TABEL 2 HASIL UJI VALIDITAS PELAYANAN

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pelayanan	Pn1	0,802	0,252	Valid
	Pn2	0,775	0,252	Valid
	Pn3	0,739	0,252	Valid
	Pn4	0,717	0,252	Valid
	Pn5	0,743	0,252	Valid
	Pn6	0,695	0,252	Valid
	Pn7	0,713	0,252	Valid
	Pn8	0,769	0,252	Valid
	Pn9	0,661	0,252	Valid
	Pn10	0,751	0,252	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,252$.

c) Promosi

Hasil pengujian validitas promosi dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

TABEL 3 HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	Pi1	0,843	0,252	Valid
	Pi2	0,878	0,252	Valid
	Pi3	0,830	0,252	Valid
	Pi4	0,799	0,252	Valid
	Pi5	0,803	0,252	Valid
	Pi6	0,810	0,252	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,252$.

d) Lokasi

Hasil pengujian validitas lokasi dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

TABEL 4 HASIL UJI VALIDITAS LOKASI

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi	L1	0,818	0,252	Valid
	L2	0,800	0,252	Valid
	L3	0,854	0,252	Valid
	L4	0,798	0,252	Valid
	L5	0,838	0,252	Valid
	L6	0,707	0,252	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,252$.

e) Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah

Hasil pengujian validitas keputusan memilih bank syariah dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini :

TABEL 5 HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN MEMILIH BANK SYARIAH

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Km	Km1	0,818	0,252	Valid
	Km2	0,783	0,252	Valid
	Km3	0,729	0,252	Valid
	Km4	0,734	0,252	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,252$.

2) Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dari suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 Ghazali (2011). Hasil uji dari masing-masing instrumen dalam variabel penelitian adalah sebagai berikut :

TABEL 6 HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,741	Reliabel
Pelayanan	0,893	Reliabel
Promosi	0,908	Reliabel
Lokasi	0,888	Reliabel
Keputusan Masyarakat Memilih Bank	0,763	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 6, hasil uji reliabilitas yang terdiri dari produk, pelayanan, promosi, lokasi dan keputusan nasabah memilih bank syariah semua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas masing-masing variabel > 0,60. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa responden memiliki jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga kuesioner tersebut memiliki isi yang tidak akan berubah apabila digunakan kembali untuk waktu yang akan datang dan untuk menjelaskan item yang sama.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,927. Ini berarti hasil pengujian normalitas lebih dari $\alpha = 0,05$ ($0,927 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian Multikolinearitas diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel, bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melalui uji glejser menunjukkan bahwa signifikan variabel produk, pelayanan, promosi, dan lokasi memiliki nilai > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9.593 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,54 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga model regresi fit. Nilai *Adjusted R*² menunjukkan 0,376 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 37,6%, sedangkan sisanya 62,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis dengan uji t dapat dilihat pada tabel 7.

TABEL 7 HASIL UJI t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Produk	1.209	1,674	0,232	H ₁ ditolak
Pelayanan	2.823	1,674	0,007	H ₂ diterima
Promosi	-0,853	1,674	0,397	H ₃ ditolak
Lokasi	1,883	1,674	0,065	H ₄ ditolak

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah sehingga hipotesis pertama (H₁) ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yulianto (2010) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai yang dilakukan oleh Musnaini (2010) bahwa nasabah non muslim tertarik pada produk syariah karena istilah Islami, dan keamanannya serta bagi hasil. Dalam penelitian ini masyarakat kurang mengetahui tentang bank syariah terkait dengan produk karena kurangnya promosi. Tingkat pemahaman tentang produk bank syariah sedikit masyarakat yang tahu tentang produk-produk perbankan syariah dan istilah-istilah di perbankan syariah. Berkaitan dengan hal tersebut diperlukan upaya untuk meningkatkan pertumbuhan bank syariah dapat dilakukan dengan peningkatan pemahaman mengenai produk bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Kamarni (2012) faktor pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak signifikan untuk mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan bank syariah. Menurut Kamarni (2012) perbankan syariah sudah tidak saatnya lagi mengandalkan masyarakat yang memilih bank syariah hanya karena alasan agama. Hal ini karena konsumen semakin rasional, dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan serta keuntungan lainnya yang ditawarkan dari pada hanya melakukan pendekatan emosional. Untuk itu perlu adanya kesiapan infrastruktur dan sumber daya yang dimiliki oleh bank syariah saat ini agar mampu berkembang.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Maski (2010) seorang nasabah akan puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai dijanjikan, terpercaya, akurat, cepat dan ramah. Sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada nasabah untuk menyimpan dananya di bank, kemampuan pelayanan bisa juga disebut melayani secara cepat dan tepat, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Pada penelitian Yulianto (2010) faktor pelayanan pegawai tidak dapat dipungkiri lagi bahwa untuk industri perbankan, pelayanan pegawai bank terhadap nasabah adalah merupakan salah satu faktor yang menjadi alasan nasabah untuk memilih berhubungan dengan suatu bank, serta terus mau berhubungan dengan suatu bank khususnya bank syariah.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah sehingga hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yupitri (2012) bahwa dengan adanya promosi dapat mempengaruhi non muslim menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai yang dilakukan oleh Nazrian (2012) bahwa variabel promosi menjadi sebuah alasan masyarakat menabung di bank. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yulianto (2010) kurang intensifnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah baik melalui iklan media elektronik, media cetak, dan promosi lainnya. Sehingga nasabah kurang memprtimbangankan promosi dalam memilih bank syariah. Dalam hal ini bank syariah harusnya terbuka dan bersedia turun ke lapangan untuk lebih mensosialisasikan produk bank syariah. Komunikasi publik harus diterapkan secara optimal. Televisi, koran, dan majalah merupakan media yang efektif digunakan untuk menginformasikan produk bank syariah kepada masyarakat. Pendekatan komunikasi lain yang dapat ditempuh adalah melalui jalur seminar-seminar di perguruan tinggi, jalur organisasi kemasyarakatan, organisasi mahasiswa ataupun pengenalan melalui sekolah-sekolah. Dari segmen pasar bank syariah yang bersifat universal, bukan untuk umat Islam saja diperlukannya figur-figur panutan yang dipandang oleh masyarakat setempat. Hal ini dapat memanfaatkan figur muslim maupun non muslim.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah sehingga hipotesis keempat (H_4) ditolak. Lokasi bank yang terletak strategis akan mempermudah masyarakat dalam berurusan dengan bank. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nazrian (2012) faktor lokasi bank yang mudah ditempuh dapat menjadi alasan masyarakat menabung di bank syariah.

Yulianto (2010) letak kantor bank syariah yang strategis dan terjangkau oleh nasabah, yaitu dilewati transportasi umum, berada di pusat kota, berada di pusat keramaian, dan juga berada di daerah pertokoan. Strategi ini merupakan strategi yang menarik dilakukan oleh bank syariah karena memberikan pelayanan kepada nasabah berupa kemudahan penjangkauan lokasi bank syariah.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Akan tetapi variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Oleh karena itu, hasil ini mendukung penelitian Maski (2010) dan Yulianto (2010).

2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat keterbatasan, antara lain: pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu bank di Surakarta. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode survei melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan responden menjawab kuesioner secara tidak serius dan tidak dapat dikontrol, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui instrumen secara tertulis.

Untuk penelitian selanjutnya jumlah sampel dapat diperluas lagi. Agar dapat digeneralisasi dengan lingkup yang lebih luas serta dilakukan observasi secara langsung, agar responden dapat dikendalikan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan produk bank syariah sesuai dengan keinginan nasabah sehingga dapat meningkatkan calon nasabah baru serta memotivasi bank syariah untuk melakukan sosialisasi bank syariah kepada masyarakat agar informasi mengenai bank syariah dapat diberikan dengan lengkap dan baik, terutama terkait dengan sistem syariah, jenis produk dan jasa, fasilitas dan layanan penunjang.

REFERENSI

- Bank Indonesia. 2008. Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang “Perbankan Syariah”. www.bi.go.id. Diunduh tanggal 12 Oktober 2013.
- Chandra, Gregorius. 2002. “Strategi Dan Program Pemasaran”. Yogyakarta: ANDI.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1996. “Statistik Induktif”. Yogyakarta: BPFE.

- Ghazali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayat, Rachmad. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Maret: p. 59-72.
- Kasmir. 2004. *“Pemasaran Bank”*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, Ahmad dan Edwin Zusrony. 2009. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah”, *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 10, No. 2, Desember: p. 101-116.
- Maski, Ghozali. 2010. “Analisis Keputusan Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang”, *Journal Of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4, No. 1, Mei: p. 43-57.
- Musnaini. 2010. *“Perilaku Nasabah Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah”*. Jurnal ISSN: 2085-0972, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni: 25-35.
- Nazrian, Adli dan Paidi Hidayat. 2012. “Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Sumut Cabang Usu Medan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember: p. 14-21.
- Neng, Kamarni. 2012. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, Januari: p. 26-56.
- Rivai, Hanif Amalia, Niki Lukviarman, Syafrizal, Syukri Lukman, Fery Andrianus, Masrizal. 2009. *“Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional”*. Kerjasama antara Bank Indonesia dan Center Of Banking Reseach (CBR), Andalas University.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal. 2008. *“Islamic Financial Management”*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rivai, Veithzal, Sarwono Sudarto, Hulmansyah, Hanan Wihasto, dan Afriandi Permata Veithzal. 2012. *“Islamic Banking and Finance”*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Rondonuwu, Marshel. 2013. “Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Juni: p. 257-264
- Sa’adah, Nailus. 2010. *“Analisis Terhadap alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix”*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. Tidak Dipublikasikan.

- Saifuddin, Azwar. 1992. *“Reliabilitas dan Validitas”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salviana, Resvi. 2013. *“Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri”*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung: CV ALFABETA.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta: Rinneka Cipta.
- Sumar'in. 2012. *“Konsep Kelembagaan Bank Syariah”*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutanto, Hery dan Khaerul Umam. 2013. *“Manajemen Pemasaran Bank Syariah”*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tambunan, Monang Ranto. 2013. *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)”*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 3, Februari: p. 193-204.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: ANDI
- Uyun, Khoirul. 2012. *“Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Syariah Cabang Semarang”*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Yulianto, Firman. 2010. *“Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan”*, *Jurnal Wacana* ISSN: 1411-0199, Vol. 13, No. 4, Oktober: 537-551.
- Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. 2012. *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan”*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember: 46-60.