PENGARUH *PLACE*, *PROMOTION*, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK SYARIAH DI KOTA PALEMBANG

Skripsi

Nama : Nur Sehah

Nim : 212017163

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2021

PENGARUH *PLACE*, *PROMOTION*, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK SYARIAH DI KOTA PALEMBANG

Diajukan untuk Menyusun Sripsi pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Nur Sehah
Nim : 212017163

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Nur Sehah
NIM	: 212017163
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh *Place*, *Promotion*, dan *Physical Evidence* Terhadap keputusan Menggunakan Bank Syariah di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan bimbingan.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hariterdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena kaya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 10 Maret 2021

METERAI TEMPEL
2F5C6AHF530018197
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Nur Sehah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh *Place*, *Promotion*, dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah di Kota Palembang
Nama	: Nur Sehah
NIM	: 212017163
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada Tanggal 10 Maret 2021

Pembimbing I

Dr. Sri Rahayu. S.E., M.M
NIDN : 0206016702

Pembimbing II

Yudha Mahrom DS. S.E., M.Si
NIDN : 0221036902

Mengetahui, Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani. S.E., M.Si
NIDN : 0229057001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN :

- *Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Segala Puji Bagi Allah*
- *Nabi Muhammad Rasulullah Shallallahu Alaihi Wassalam Yang Paling Ku Kagumi Kupersembahkan Karya Sederhana ini Kepada :*
- *Orang Tuaku Tercinta Ayahandaku Hamid dan Ibundaku Masito*
- *Keluarga Besarku Yang Tersayang*
- *Dosen-Dosenku Yang Luar Biasa*
- *Sahabat-Sahabatku Yang Selalu Ada*

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahi Rabbil'Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayahNya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Place, Promotion,* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah di Kota Palembang"** dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Ayahanda dan Ibunda Tercinta serta Keluarga Besar yang Kusayangi. Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidupku yang senantiasa mendoakan setiap waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampakan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candera, S.Pd.,M.Si selaku Ketua Dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Dr. Sri Rahayu. S.E., M.M dan Bapak Yudha Mahrom DS. S.E., M.Si selaku pembimbing I dan II yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan arahan dan masukkan yang sangat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Sudarta Salman. S.E, M.M selaku pembimbing akademik.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ Muhammadiyah Palembang.
7. Kepada para responden yang telah bersedia menyediakan waktunya untuк ıкut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku tercinta yang sama-sama berjuang dari awal semester 1 hingga akhirnya bersama-sama menjadi sarjana Patriani, Desi Ratna Sari, Audra Yolandita Varezah, dan Riski Damaiyanti.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga dari laporan penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, Maret 2021

Nur Sehah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

HALAMAN PRAKARTA ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

HALAMAN ABSTRAK INDONESIA ..... **xii**

HALAMAN ABSTRAK INGGRIS ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **9**

A. Landasan Teori 9

B. Penelitian Sebelumnya 22

C. Kerangka Pemikiran 25

D. Hipotesis 25

BAB III METODE PENELITIAN 26

A. Jenis Penelitian 26

B. Lokasi Penelitian 27

C. Operasional Variabel 28

D. Populasi dan Sampel 29

E. Data yang Diperlukan 32

F. Metode Pengumpulan Data 33

G. Analisis Data dan Teknik Analisis 34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42

A. Hasil Penelitian 42

B. Pembahasan 62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 71

A. Simpulan 71

B. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Wawancara Pra Riset 5

Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen 10

Tabel III.1 Operasional Variabel 29

Tabel III.2 Kerangka Sampel 31

Tabel IV.1 Uji Validitas 45

Tabel IV.2 Uji Reliabilitas 46

Tabel IV.3 Karakteristik Pengalaman Transaksi Dengan Bank Syariah 47

Tabel IV.4 Karakteristik Jenis Kelamin 47

Tabel IV.5 Karakterustik Usia 48

Tabel IV.6 Keputusan Menggunakan 49

Tabel IV.7 Lokasi/*Place* 50

Tabel IV.8 Promosi/*Promotion* 51

Tabel IV.9 Bukti Fisik/*Physical Evidence* 52

Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda 53

Tabel IV.11 Uji F 55

Tabel IV.12 Uji t 56

Tabel IV.13 Uji Koefisien Determinasi 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Daftar Kuesioner

Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampran 4 : Distibusi responden (identitas responden)

Lampiran 5 : Hasil Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 7 : Hasil Regresi, Uji F, dan Uji t

Lampiran 8 : Tabel r

Lampiran 9 : Tabel F

Lampiran 10 : Tabel t

Lampiran 11 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Lampiran 12 : Kartu Aktifitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 13 : Sertifikat AIK

Lampiran 14 : Sertifikat SPSS

Lampiran 15 : Sertifikat Komputer

Lampiran 16 : Lembar Persetujuan Skripsi

Lampiran 16 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Nur Sehah / 212017163 / 2021 / Pengaruh *Place, Promotion,* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Di Kota Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini Adakah pengaruh *place, promotion,* dan *physical evidence* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan Untuk mengetahui pengaruh *place, promotion,* dan *physical evidence* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah di Kota Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yaitu seluruh masyarakat muslim Kota Palembang yang pernah melakukan transaksi dengan Bank Syariah dengan Teknik menggunakan *Purposive sampling*. Data yang digunakan dalam dalam penelitian ini data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (Angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukan ada pengaruh *place, promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan melalui hasil persamaan regresi dengan nilai konstanta positif dan koefisien *place, promotion,* dan *physical evidence* semuanya positif. Hasil Uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hasil Uji t untuk ketiga variabelnya semua $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai koefisien determinasi (R Adjusted) sebesar 0,668.

Kata kunci: Keputusan Menggunakan Bank Syariah, *Place, Promotion,* dan *Physical Evidence*.

Abstract

Nur Sehah / 212017163/2021 / The Effects of Place, Promotion, and Physical Evidence on the Decision to Use Sharia Banks in Palembang City.

The formulation of the problem in this study was to find out whether was there any effects of place, promotion, and physical evidence on the decision to use Sharia Bank in Palembang city. The aim of the study was to determine the effects of place, promotion, and physical evidence on the decision to use Sharia Bank in Palembang city. The sample used 100 respondents, that was all Muslim community of Palembang city who had ever made transactions with Sharia banks using purposive sampling technique. The data used in primary data. The data collection method was a questionnaire method. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.The results of this study indicated that there is an effect of place, promotion and physical evidence on the decision to use Is Sharia Bank in Palembang city. This is evidence by the results of the regression equation with positive constant values and the coefficient of place, promotion and physical evidence, all positive. F test results with $F_{count} > F_{tabel}$ and t test results for all three varialels $t_{count} > t_{tabel}$ and the coefficient of determination (R Adjusted) of 0,668.

Keywords: Decision to use Sharia Banks, place, promotion, and physical evidence.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

No. 160 March 17, 2021

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler (dalam buku Sudaryono, 2016:41) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubunga yang baik dengan perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk atau jasa melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Apalagi di era globalisasi sekarang ini pekembangan jaman begitu cepat telah memaksa perusahaan dan para penjual berfikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti

pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi mesin yang awalnya dari manual sampai ke serba otomatis, terlebih lagi teknologi komunikasi. Adanya perubahan teknologi yang begitu cepat, berimbas juga pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai gambaran bagaimana perilaku setiap orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap berbagi produk. Setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda, sehingga cara mereka untuk memenuhi kebutuhannya berbeda-beda tidak dapat disamakan begitu saja antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat atau konsumen begitu cepat dan pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara produk yang sejenis, serta yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini akibat majunya teknologi informasi seperti televisi, *gadget*, radio, majalah dan lain-lain, yang menjadikan masyarakat atau konsumen lebih selektif dan tidak mudah dipengaruhi.

Selain itu seiring dengan perkembangan jaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang pesat. Sekarang tidak hanya didominasi oleh Bank Konvensional saja, akan tetapi banyak juga bermunculan Bank-Bank yang berprinsip syariah. Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan,dan keuniversalan (*rahmatan lilalamin*). Perkembangan Bank Syariah yang pesat maka tidak menutup kemungkinan kedepannya akan ada tantangan-tantangan yang harus dihadapi Bank Syariah. Tantangan-tantang tersebut tidak bisa dihindari begitu saja, diperlukan strategi untuk

menghadapinya. Seperti semakin ketat persaingan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, maka Bank Syariah harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar dapat diminati oleh masyarakat atau konsumen dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang terpenting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan salah satu cara untuk memeperkenalkan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat dengan tujuan memepengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa.

Strategi pemasaran yang baik dan dapat mempengaruhi terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan Bank Syariah adalah bauran pemasaran jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam buku Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, 2017:144-145) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari; Produk/*Product* merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya, tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. *Price* merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan. *Place* merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan. *Promotion* merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya, kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta

memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan. *People* merupakan orang yang memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualiras jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. *Process* adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan pada pelanggannya, pelanggan dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini, bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi dan tidak terdapat kesalahan pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan. *Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari pelangga tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini melakukan riset awal yang dilakukan untuk mengetahui tanggapan masyarakat menggunakan Bank Syariah yang dilakukan pada 30 masyarakat di Kota Palembang yang pernah melakukan transaksi dengan Bank Syariah.

Tabel I.2

Tanggapan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Kota Palembang

No	Tanggapan	Setuju	Tidak Setuju
1	Keputusan tentang jenis produk (terhindar dari Riba)	18	12
2	Keputusan tentang merek (lebih Islami)	16	14
3	Akses (lokasi Bank Syariah strategis dekat dengan sarana transportasi umum)	13	17
4	Reasibilitas (Bank Syariah mudah ditemui atau dilihat dari tepi jalan)	14	16
5	Periklanan (iklan Bank Syariah mudah ditemukan)	10	20
6	Informasi dari mulut ke mulut (cerita atau informasi tentang Bank Syariah selalu baik)	7	23
7	Kenyamanan (ruang tunggu nyaman)	9	21
8	Fasilitas (mesin ATM mudah dicari)	14	16

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2020

Berdasarkan tabel hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang menjadi pertimbangan masyarakat menggunakan Bank Syariah antara lain sebagai berikut :

1. Keputusan Menggunakan
    a. Agar terhindar dari Riba adalah indikator-indikator Keputusan Menggunakan. Sebanyak 18 responden menyatakan setuju menggunakan Bank Syariah agar terhindar dari Riba.

b. Merek Bank Syariah lebih islami adalah indikator-indikator Keputusan Menggunakan. Sebanyak 16 responden menyatakan setuju merek Bank Syariah lebih islami.

2. Lokasi (*Place*)

a. Bank syariah mudah ditemui adalah indikator-indikator lokasi/*place*. Sebanyak 17 responden menyatakan bahwa Bank Syariah jarang ditemui di daerah yang terpencil atau jauh dari pusat Kota Palembang.

b. Lokasi Bank Syariah strategis adalah indikator-indikator lokasi/*place*. Sebanyak 16 responden menyatakan tidak setuju lokasi Bank Syariah strategis.

3. Promosi (*promotion*)

a. Iklan tentang Bank Syariah mudah ditemukan adalah indikator-indikator promosi/*promotion*, sebanyak 23 responden menyataka bahwa iklan tentang Bank Syariah jarang ditemui.

b. Cerita orang tentang Bank syariah selalu baik adalah indikator-indikator promosi/*promotion*, sebanyak 20 responden menyatakan bahwa cerita orang tentang Bank Syariah tidak selalu baik.

4. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

a. Ruang tunggu yang nyaman adalah indikator-indikator bukti fisik/*physical evidence*, sebanyak 16 responden menyatakan bahwa tidak setuju dengan ruang tunggu yang nyaman di Bank Syariah.

b. Mesin ATM mudah dicari adalah indikator-indikator bukti fisik/*physical evidence*, sebanyak 21 responden menyatakan bahwa mesin ATM Bank Syariah masih jarang ditemui di Kota Palembang dibandingkan dengan ATM Bank Konvensional.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Place*, *Promotion* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Di Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Adakah pengaruh *Place, Promotion,* dan *Physical Evidence* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah di Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Place, Promotion,* dan *Physical Evidence* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah di Kota Palembang.

D. Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan penulisan diatas maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

   Mengetahui praktek dan teori yang telah diperoleh selama kuliah dalam konsentrasi pemasaran, khususnya tentang topik bauran pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil.

3. Bagi Almamater

   Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan kajian untuk penelitian lanjut yang melakukan kajian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Stari'ah Bank Jatim Syari'ah Surabaya. *Jurnal Ekonnomi Islam* 2(2):149-161. Diakses 20 Maret 2020.

Buchari Alma (2012) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeta

Danang Sunyoto (2018) *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Detha Alfriani Fajri, Zainul Arifin dan Wilopo (2013) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(2):1-10. Diakses 20 November 2020.

Diah Isnaini Asiati, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri.

Ervita Safitri dan Kholilah (2018) *Statistik I*. Palembang : Citra Books.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Fandy Tjiptono (2019) *pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Firman Yulianto K, Agung Yuniarinto dan Surachman (2010) Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Wacana* 13(4):537-551. Diakses 6 februari 2021.

Hardius Usman, Nurdin Sobari dan Emil Azman Sulthani (2020) *Islamic Marketing* (Edisi 1). Depok: Rajawali Pers.

Iqbal Hasan (2012) *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Lili Adi Wibowo danDonni Juni Priansa (2017) *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Rambat Lupiyoadi (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Rusdy Abubakar (2018) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv ALFABETA.

Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syaribulan (2018) Bauran Pemasara Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Tampan Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi* 5(1):39-52. Diakses 20 Maret 2020.

Ujang Sumarwan (2017) *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

V. Wiratna Sujarweni (2019) *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Baru.