PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI DI BANK SYARI'AH KECAMATAN SEBERANG ULU 1 KOTA PAL EMBANG

SKRIPSI

Nama : Dwi Rangga Yuda

Nim : 21 2014 480

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI DI BANK SYARI'AH KECAMATAN SEBERANG ULU 1 KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Nama : Dwi Rangga Yuda

Nim : 21 2014 480

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Rangga Yuda

Nim : 212014480

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang ada.

Palembang, 03 Februari 2020

Dwi Rangga Yuda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Motivasi Terhadap Keputusan Bertransaksi Di Bank Syari'ah Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang
Nama	: Dwi Rangga Yuda
Nim	: 212014480
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 2020

Pembimbing I,

DR. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN: 0207046330/652717

Pembimbing II,

Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si
NIDN: 0219048501

Mengetahui,
Dekan
U.B. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 0216057001

Motto :

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh"

"Selama ada keyakinan, semua akan menjadi mungkin"

Dengan Cinta dan Do'a

Ku Persembahkan Skripsi ini Khusus

Kepada :

- **Allah SWT Atas Ridhonya**
- **Rasulullah ku Muhammad SAW**
- **Mama ku Tercinta**
- **Kakak ku Tercinta**
- **Orang Terdekat ku**
- **Almamaterku yang Kubanggakan**
- **All Tim Pojok**
- **Teman-teman Kuliah Seperjuanganku**
- **Keluarga ku Tercinta**

ABSTRACT

Dwi Rangga Yuda / 212014480/2020 /The Effects of Service Marketing Mix and Motivation on Transaction Decisions at Syari'ah Bank Seberang Ulu 1 Palembang.

The formulations of the problems in this research were is there any influence of service marketing mix and motivation together on the transaction decision at Syari'ah Banks Seberang ulu 1 Palembang and Is there any influence of service marketing mix and partial motivation on the transaction decision at Syari'ah Bank Seberang ulu 1 Palembang The purposes of this study was to determine the effect of the service marketing mix and motivation together on transaction decisions at Syari'ah Banks Seberang Ulu 1 Palembang and to determine the effect of service marketing mix and partial motivation on transaction decisions at syari'ah banks Seberang Ulu 1 Palembang. This research was conducted at the district of Seberang Ulu 1 Palembang. The variables in this study were the Transaction Decision (purchase), Service Marketing Mix and Motivation. In this study, samples taken were 68 respondents. The sample method used was the Purposive Sampling method. The types of data used in this study were primary data and secondary data. The data collection technique used was a questionnaire. The technique used for Data Analysis was qualitative and quantitative analysis with multiple linear regression. The results showed that from the calculation of Fcount (8,154)> Ftable (3,138) and tcount (2,283) X1 (2,937) X2> ttable (1,997). It means that H0 was rejected and Ha was accepted, which meant that Both simultaneously and partially, there was an influence of Service Marketing Mix (X1) and Motivation (X2) on Transaction Decision (purchase) (Y)

Keywords:Service *Marketing Mix, Motivation and Transaction Decision (Purchasing).*

PENGESAHAN
NO. 14 /Abstract/LB/UMP/ II /20 20
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Motivasi Terhadap Keputusan Bertransaksi Di Bank Syari'ah Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang. Dengan tepat waktu atas selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih. Penulis menyadari bahwa penyajian skripsi ini secara teknis dan materi masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi dengan kemampuan yang penulis miliki maka penulis mencoba untuk menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan besar harapan agar skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin manyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dra. Sri Tri Selawati Kartini. selaku orang tua yang tulus selalu memberi semangat ku untuk kuliah demi mendapatkan gelar sarjana, jasa ibu sampai kapan pun tidak bisa terbalaskan dengan apa pun.
2. Bapak DR. Abid Djazuli S.E.,M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Fauzi Ridwan S.E.,M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi S.E.,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar membimbing, mendidik, dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dr. Diah Isnaini, S.E, M.M, selaku Pembimbing Akademi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sekaligus Pembimbing I dan II Ibu Nadia Afrilliana, S.E.,MM.
6. Bapak DR. H. Rosyadi, MM. Selaku Penelaah I dan II Ibu Anggreany Hustia, S.E.,MM.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
8. Irna Soraya selaku orang terdekat ku yang menjadi tempat bertukar pikiran, yang selalu memberikan motivasi dan semangat nya.

   All Tim Pojok yang selalu memberikan motivasi, masukan, dan semangat untuk kuliah maupun menuju masa depan yang lebih cerah.

   Teman-teman dan sahabat-sahabat seperjuangan ku pada masa putih abu-abu yang tak bisa ku sebutkan satu persatu, terima kasih sampai sekarang tetap terus memberikan semangat.

   Teman-teman seperjuangan ku di kampus dan teman-teman seperjuangan di KKN terima kasih atas kerjasamanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini bermanfaat, terima kasih.

Palembang, 03 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL JUDUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN BEBAS PLAGIAT ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
MOTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN PRAKATA ..... **vii**
HALAMAN DAFTAR ISI ..... **ix**
HALAMAN DAFTAR TABEL ..... **xi**
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
HALAMAN DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA **9**
A. Landasan Teori 9
1. Keputusan Bertransaksi (Pembelian) 9
2. Bauran Pemasaran 17
3. Produk 19
4. Harga 21
5. Orang 22
6. Fasilitas 23
7. Motivasi 24

B. Penelitian Sebelumnya 26

C. Kerangka Pemikiran 30

D. Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN 31

A. Jenis Penelitian 31

B. Lokasi Penelitian 32

C. Operasionalisasi Variabel 33

D. Populasi dan Sampel 34

E. Data yang Diperlukan 35

F. Metode Pengumpulan Data 36

G. Analisis Data dan Teknik Analisis 37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44

A. Hasil Penelitian 44

B. Pembahasan Hasil Penelitian 60

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 67

A. Simpulan 67

B. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I. Tanggapan Wawancara Pra Riset Suka 4
Tabel II. Tanggapan Wawancara Pra Riset Tidak Suka 5
Tabel III. Operasionalisasi Variabel 33
Tabel IV.1. Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel IV.2. Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan 49
Tabel IV.3. Hasil Responden Berdasarkan Usia 49
Tabel IV.4. Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan 49
Tabel IV.5. Hasil Responden Berdasarkan Pernah Bertransaksi 50
Tabel IV.6. Hasil Uji Validitas 51
Tabel IV.7. Hasil Uji Realibilitas..... 52
Tabel IV.8. Hasil Variabel Keputusan Bertransaksi 53
Tabel IV.9. Hasil Variabel Bauran Pemasaran 54
Tabel IV.10. Hasil Variabel Motivasi 55
Tabel IV.11. Hasil Regrensi Linier Berganda..... 55
Tabel IV.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 57
Tabel IV.13. Hasil Uji F (Simultan)..... 58
Tabel IV.14. Hasil Uji T (Parsial) 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Kuesioner
Lampiran : Tabulasi
Lampiran : Hasil Uji Validitas
Lampiran : Hasil Uji Variabel Keputusan Bertransaksi
Lampiran : Hasil Uji Variabel Bauran Pemasaran
Lampiran : Hasil Uji Variabel Motivasi
Lampiran : Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran : Hasil Uji F (Simultan)
Lampiran : Hasil Uji t (Parsial)
Lampiran : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran : Frekuensi Tanggapan Responden
Lampiran : Surat Keterangan Riset
Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran : Sertifikat AIK
Lampiran : sertifikat TOEFL
Lampiran : sertifikat KKN
Lampiran : Biodata Penulis
Lampiran : Tabel r, t, F

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Model Perilaku Konsumen 14
Gambar II.1. Kerangka Pemikiran 30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini di artikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan kontribusi. Kenyataannya, pemasaran adalah konsep yang menyeluruh sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagi satu kegiatan dalam pemasaran secara keseluruhan. Bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau di mulai sejak sebelum barang-barang di produksi, juga tidak berakhir pada saat proses penjualan dilakukan.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Salah satu topik yang dinamis dalam pemasaran adalah perilaku konsumen.Perilaku konsumen selalu berubah setiap saat akibat lingkungan pemasaran yang selalu berubah.Kondisi ekonomi, teknologi, peraturan, budaya dan persaingan setiap saat mengalami perubahan.Selain itu kondisi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen juga selalu berubah.Bauran pemasaran yang dirancang perusahaan terus berubah. Kondisi konsumen juga selalu berubah, seperti usia, pendapatan, kelompok referensi, kepribadian, persepsi, motivasi,

dan lain-lain. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa stimuli pemasaran, stimuli lain, dan karaktersitik pembeli berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Perbankan Syari'ah juga berkepentingan dengan perilaku konsumen. Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu *respons* dari kelompok ekonom dan praktisiperbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah islam. Utamanya adalah berkaitan dengan pelarangan praktik riba, kegiatan *maisir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan).

Bank islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang beroperasional dengan produknya dikembangkan berlandasan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi Saw. Atau dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam, karakteristik sistem bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil

memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, tingkat keuntungan bank di tentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil serta menonjolkan aspek keadilan bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.

Prilaku konsumen juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tanggapan masyarakat terhadap ketersediaannya bertransaksi dengan perbankan.Perbankan merupakan organisasi/perusahaan yang tidak dapat dilepaskan dengan kemajuan kehidupan masyarakat, berkembangnya berbagai usaha bisnis yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang di perlukan masyarakat, tidak lepas dari aktivitas perbankan. Perbankanlah yang melakukan pengelolaan dana lebih efektif dengan cara mempertemukan antara pihak yang memerlukan dana (pengusaha) agar menguntungkan kedua belah pihak. Meskipun demikian, tampaknya belum semua masyarakat memberikan tanggapan yang baik dengan cara ikut aktif memanfaatkan keberadaan perbankan.

Perbankan Syari'ah mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat. Besarnya jumlah ummat Islam memberikan potensi yang besar bagi bank syari'ah untuk berkembang.Meskipun demikian sampai akhir tahun 2017 rasio asset perbankan Syari'ah masih jauh dibandingkan dengan asset perbankan konvensional. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan total asset Bank

Umum pada tahun 2017 sudah mencapai Rp 7.387 triliun. Sedangkan Bank Syari'ah baru mencapai Rp 424 triliun. Ini berarti asset Bank Syari'ah dibandingkan Bank Umum baru sebesar 5,73%. (https://keuangan.kontan.co.id/news/rasio-aset-bank-syariah-terhadap-bank-umum-masih-jauh-dari-10). Ini berarti belum sepenuhnya masyarakat berminat dengan Bank Syari'ah.

Survey awal dilakukan dengan bertanya kepada 30 orang.Ketika ditanyakan apakah mereka senang dengan bank, maka ada 13 orang menjawab YA, sedangkan sisa nya 17 orang menjawab TIDAK. Ketika ditanyakan lebih lanjut tentang alasan mereka suka atau tidak suka dengan bank, maka jawaban di tampilkan dalam table berikut:

Tabel I.1

Tanggapan Masyarakat Suka Terhadap Perbankan Syari'ah

No	Alasan	Jumah (orang)
1.	Karena mengharuskan pakai bank syariah	1
2.	Karena ingin menabung untuk di masa depan	1
3.	Menjauhi riba	4
4.	Potongan lebih murah	1
5.	Karena mempermudahkan administrasi haji dan umroh	1
6.	Pelayanan lebih islami	1
7.	Mengedukasi nasabah tentang ke islam	4
Jumlah		13

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2019

Tabel I.2

Tanggapan Masyarakat Tidak Suka Terhadap Perbankan Syari'ah

No	Alasan	Jumlah
1.	Pelayanan Ramah	3
2.	Karena tidak terlalu membutuhkan	1
3.	Pusing kepala punya banyak rekening uang nya tidak ada	1
4.	Ruang Nyaman	3
5.	Karena saya sudah punya rekening bank BNI	1
6.	Karena jumlah penarikan uangnya terbatas bank syariah	1
7.	Mesin ATM susah dicari	4
8.	Resiko terjadinya riba	3
Jumlah		17

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2019

Berbagai jawaban tersebut mengarah pada variabel :

1. Harga

   Alasan menjauhi riba, potongan lebih murah, dan resiko terjadinya riba membentuk variabel harga.Secara teori harga termasuk salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Orang

   Alasan pelayanan lebih Islami menggambarkan variabel orang, dan secara teori orang termasuk salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pemasaran jasa.

3. Fasilitas (Bukti Fisik)

   Alasan mesin ATM susah dicari menggambarkan variabel bukti fisik, dan secara teori bukti fisik termasuk salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pemasaran jasa.

4. Motivasi

   Motivasi dapat muncul dari interal individu maupun eksternal individu. Alasan tidak berminat dan tidak terlalu membutuhkan menggambarkan variabel motivasi yang dorongannya berasal dari dalam individu. Sedangkan mempermudah adminisrasi haji dan umroh, mengedukasi nasabah tentang Islam, lebih mudah bertransaksi antar perusahaan, dan sudah punya rekening lain menggambarkan varabel motivasi yang dorongannya berasal dai luar individu. Ini berarti motivasi termasuk salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menarik jika dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Motivasi Terhadap Keputusan Bertransaksi di Bank Syari'ah di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran jasa dan motivasi secara bersama-sama terhadap keputusan bertransaksi di bank syariah di kecamatan seberang ulu 1 palembang ?

2. Adakah pengaruh bauran pemasaran jasa dan motivasi secara parsial terhadap keputusan bertransaksi di bank syariah di kecamatan seberang ulu 1 palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan motivasi secara bersama-sama terhadap keputusan bertransaksi di bank syariah di kecamatan seberang ulu 1 palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan motivasi secara parsial terhadap keputusan bertransaksi di bank syariah di kecamatan seberang ulu 1 palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini di harapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, khususnya tentang pengaruh bauran pemasaran jasa dan faktor motivasiterhadap keputusan bertransaksi di bank syariah.

2. Bagi Almamater

   Memberikan kontribusi bagi peneliti lebih lanjut sebagai salah satu bahan referensi apabila melakukan penelitian yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, Sofyan, (2010). *Proses Pembelajaran Inovatif dan Kreatif Dalam Kelas,Metode, Landasan Teoritis,Praktis dan Penerapannya*. Jakarta:Prestasi Pustaka

Danang, Sunyoto. (2012). *Teori, kuesioner, dan Analisis Data SDM*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

Iqbal Hasan. (2011).*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler dan Amstrong.(2009). *Strategi Pemasaran*, EdisiKetiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler Philip. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT.Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.

Misbahuddindan, Iqbal Hasan (2013).*Analisis Data Penelitian dengan Statistik edisi ke-2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Muanas, Arif. (2014).*Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: CV. Gerbang MediaAksara.

Rambat, Lupiyoandi– A. Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Sangadji, Etta Mamang dan Sophia.(2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015).*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Stanton,William J. (2012).*Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Tjiptono, Fandy, (2008). "*Strategi Pemasaran Edisi 3*". Jakarta : Penerbit Andi.

Zeithaml. Valarie, Bitner dan & Gremler. (2013). *Service Marketing –Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. New York. McGrawHill.

Rasio Aset Bank Syariah Terhadap Bank Umum Masih Jauh Dari 10%
https://keuangan.kontan.co.id/news/rasio-aset-bank-syariah-terhadap-bank-umum-masih-jauh-dari-10

file:///C:/Users/win10/Downloads/28398-33096-1-PB.pdf

file:///C:/Users/win10/Downloads/263-Article%20Text-1456-3-10-20190222.pdf

file:///C:/Users/win10/Downloads/2.%20Doni%20Marlius%2012-22.pdf

file:///C:/Users/win10/Downloads/52-1-36-1-10-20171213.pdf

file:///C:/Users/win10/Downloads/BAB%20II.pdf