

## PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING SYARI'AH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU CIHAMPELAS BANDUNG

Lili Adi Wibowo,  
Bambang Widjajanta,

Ima Rahmani

### ABSTRAK

Pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Namun, Bank Muamalat sebagai bank *syari'ah* juga menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah semakin tingginya tingkat persaingan antar bank *syari'ah* maupun dengan bank konvensional dalam mendapatkan nasabah baru. Oleh karena itu agar jumlah nasabah yang tertarik mengambil keputusan menabung meningkat, salah satu upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat yaitu melalui implementasi strategi *marketing syari'ah* yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik, dan proses yang optimal yang sesuai dengan nilai-nilai *syari'ah*.

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai implementasi strategi *marketing syari'ah* pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. (2) Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. (3) Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran seberapa besar implementasi strategi *marketing syari'ah* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah implementasi strategi *marketing syari'ah* (X) sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 18.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa implementasi strategi *marketing syari'ah* memiliki pengaruh sebesar 69,1% terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

**Kata Kunci :** *Marketing Syari'ah*, Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah*, Keputusan Nasabah Menabung

#### A. PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara. Hal ini sejalan dengan apa

yang dinyatakan oleh Ahmad Syakir Kurnia (2004) lembaga keuangan khususnya perbankan di Indonesia telah menjadi tulang punggung perekonomian negara di mana sebagai salah satu pelaku utama. Menurut Darmin Nasution, Gubernur Bank Indonesia (BI), (dalam

<http://economy.okezone.com/27September2010>) menyebutkan bahwa "di Indonesia, 80 persen aset yang dimiliki oleh industri keuangan masih dimiliki industri perbankan". Dengan demikian perbankan mempunyai pangsa pasar sebesar 80 persen dari keseluruhan sistem keuangan yang ada. Besarnya jumlah ini menunjukkan bahwa sektor keuangan khususnya perbankan di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri perbankan, kegiatan usaha berbasis *syari'ah* di Indonesia juga semakin berkembang pesat, mulai dari perbankan *syari'ah*, asuransi *syari'ah*, pegadaian *syari'ah*, hingga koperasi berbasis *syari'ah*. Namun perkembangan yang paling pesat terjadi pada perbankan *syari'ah*. Kinerja perbankan *syari'ah* yang relatif baik selama krisis ekonomi tahun 1997 menjadikan kepercayaan yang semakin besar, sehingga pemerintah dan otoritas moneter semakin mendukung dikembangkannya perbankan *syari'ah* di Indonesia.

Langkah strategis pengembangan perbankan *syari'ah* yang telah diupayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang unit usaha *syari'ah* (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank *syari'ah*. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998. Undang-undang pengganti UU No. 7 Tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank *syari'ah*.

Dukungan pemerintah dalam hal ini juga ditandai dengan adanya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga *Syari'ah* Nasional dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan *Syari'ah*, adanya Deputy Gubernur Bank Indonesia Bidang Perbankan *Syari'ah*, dan adanya Forum Komunikasi Ekonomi *Syari'ah*, Masyarakat Ekonomi *Syari'ah* dan

penyelenggaraan berbagai Festival Ekonomi *Syari'ah* yang diselenggarakan Bank Indonesia sebagai otoritas moneter di Indonesia.

Kinerja perbankan *syari'ah* yang relatif baik selama krisis ekonomi tahun 1997 dan pengakuan pemerintah melalui peraturan perundangan di atas telah menginspirasi tumbuh pesatnya lembaga perbankan *syari'ah* di Indonesia. Pertumbuhan lembaga perbankan *syari'ah* berdasarkan data statistik yang diterbitkan perbankan *syari'ah* Indonesia, Desember 2011 menunjukkan telah ada 11 Bank Umum *Syari'ah* (BUS), 24 Unit Usaha *Syari'ah* (UUS) dan 155 Bank Perkreditan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 1 perkembangan lembaga bank *syari'ah* Indonesia (Tahun 2005-2011).

**TABEL 1**  
**PERKEMBANGAN LEMBAGA**  
**BANK SYARI'AH INDONESIA**  
**(TAHUN 2005 2011)**

Indikasi	2005 KP/UUS	2006 KP/UUS	2007 KP/UUS	2008 KP/UUS	2009 KP/UUS	2010 KP/UUS	2011 KP/UUS
BUS	3	3	3	5	6	11	11
UUS	19	20	26	27	25	23	24
BPRS	92	105	114	131	138	150	155

Sumber : BI, Statistik Perbankan Indonesia, Desember 2011

Tabel 1 menggambarkan bahwa terjadi peningkatan jumlah lembaga perbankan *syari'ah* di Indonesia yang cukup pesat. Jumlah BUS mengalami peningkatan dari 3 pada tahun 2005 menjadi 11 pada tahun 2011, meningkat rata-rata sebesar 28,33% per tahun. Sementara UUS meningkat dari 19 pada tahun 2005 menjadi 24 pada akhir tahun 2011, mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3% per tahun. Peningkatan jumlah lembaga juga terjadi pada BPRS yang mengalami peningkatan dari 92 pada tahun 2005 menjadi 154 pada tahun 2011, meningkat rata-rata sebesar 7,95% per tahun.

Pencapaian perbankan *syari'ah* di Indonesia bukan hanya dalam segi jumlah

saja, tetapi juga dalam segi aset, penyaluran dana kepada pihak ketiga dan pembiayaan yang diberikan. Berdasarkan data statistik perbankan *syari'ah* selama kurun waktu tujuh tahun terakhir hingga Desember 2011, menunjukkan bahwa perkembangan aset, penyaluran Dana Pihak Ketiga dan pembiayaan yang diberikan perbankan *syari'ah* di Indonesia terjaga dengan tingkat yang cukup tinggi dengan rata-rata pertumbuhan mencapai lebih dari 30 % per tahun.

Bagi umat Islam khususnya maupun bangsa Indonesia pada umumnya usaha mewujudkan perbankan *syari'ah* ini harus disyukuri dan menjadi kebanggaan bersama. Keberhasilan perbankan *syari'ah* dapat menjadi salah satu contoh keberhasilan penerapan *syari'ah* Islam dalam bermuamalah. Akan tetapi prospek perbankan *syari'ah* akan dihadapkan pada berbagai macam rintangan. Walau dari segi pasar berpeluang besar, tetapi ada saja kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki oleh bank *syari'ah*. Tingginya jumlah penduduk umat Islam di Indonesia merupakan peluang yang sangat besar bagi bank *syari'ah* dalam meraih nasabah. Peluang tersebut telah diperkuat dengan dikeluarkannya fatwa dari MUI pada bulan Januari 2004 tentang haramnya bunga bank. Namun pada kenyataannya hingga saat ini belum banyak masyarakat yang memanfaatkan bank *syari'ah*. Seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Jusuf Kalla pada acara pembukaan Semiloka Mahasiswa dan Kongres ke-7 Forum Mahasiswa *Syari'ah* se-Indonesia (Formasi) di Istana Wapres, Jakarta, "Belum banyak masyarakat yang memanfaatkan bank *syari'ah*, yakni baru dua hingga tiga persen,"

Fenomena lain yang tengah dihadapi perbankan *syari'ah* yaitu sulitnya memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu pada Tahun 2008 empat tahun lalu Bank Indonesia menargetkan *market share* 5% dari total aset perbankan nasional yang merupakan Implementasi Visi Cetak Biru Visi pengembangan Perbankan *Syari'ah*

Indonesia. Namun, berdasarkan data statistik perbankan *syari'ah* Indonesia hingga Desember Tahun 2011, *market share* perbankan *syari'ah* Indonesia masih belum mampu mencapai angka 5% dari total keseluruhan aset perbankan nasional.

Beberapa fenomena di atas menunjukkan adanya gejala *stagnasi* pertumbuhan pada institusi perbankan *syari'ah* di Indonesia saat ini. Kenyataan ini sungguh terasa ironis setidaknya karena dua hal. Pertama, stagnasi itu justru terjadi pada saat pemerintah dan kalangan perbankan *syari'ah* tengah berusaha keras mengejar pangsa pasar (*market share*) 5% dari pangsa pasar perbankan nasional. Kedua, perbankan *syari'ah* justru tidak berhasil meraih nasabah dari kalangan muslim di tengah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim.

Menteri Agama Republik Indonesia, Surya Dharma Ali (dalam suaraislam.com 29 November 2011) menyebutkan bahwa jumlah umat Islam di Indonesia mencapai 238 juta jiwa atau 70%. Namun, berdasarkan data yang penulis peroleh dari internet hanya 3,571% dari 70% atau 8,5 juta penduduk yang menjadi nasabah bank *syari'ah*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun populasi masyarakat Indonesia mayoritas Muslim, tidak mudah bagi perbankan *syari'ah* merebut hati nasabah. Masyarakat sudah terlalu lama menjalin hubungan dengan perbankan konvensional sehingga hingga saat ini perbankan *syari'ah* belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia umumnya dan umat Islam khususnya.

Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia mengakibatkan persaingan menjadi semakin tinggi. Bagi konsumen atau nasabah hal tersebut akan membuat mereka lebih selektif di dalam memilih bank-bank yang menjamur saat ini. Perbankan *syari'ah* sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam, juga

harus bersaing dengan yang lainnya dalam merebut nasabah.

Persaingan menyebabkan suatu perusahaan berlomba-lomba membuat strategi untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Perusahaan perbankan *syari'ah* harus menerapkan strategi yang kompetitif dan sesuai prinsip *syari'ah* agar nasabah tertarik untuk mengambil keputusan menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Perusahaan perbankan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk atau jasa.

Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menabung. Dengan dasar hal inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan nasabah sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar dan diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap nasabah.

Berikut pada Tabel 2 menggambarkan beberapa alasan yang menjadi pertimbangan nasabah dan mengambil keputusan memilih bank *syari'ah*.

**TABEL 2**  
**ALASAN NASABAH DALAM**  
**PEMILIHAN BANK SYARI'AH**

No	Alasan Pemilihan Bank Syari'ah 2008 (responden boleh memilih > satu alasan)	Total (%)
1	Kesesuaian dengan syariat islam	32
2	Terhindar dari riba	24
3	Aman	13
4	Lokasi bank dekat dengan kantor	10
5	Bagi hasilnya tinggi	10
6	Pelayanan memuaskan	8
7	Lainnya	3

<b>Total</b>	100
--------------	-----

Sumber: *Marketing Mars Indonesia*, 2008: 31

Tabel 2 di atas menggambarkan bahwa faktor utama nasabah memilih bank *syari'ah* adalah karena keuntungan yang bersifat emosional atau *emotional benefit*. Hal ini tercermin dari dua alasan terbesar nasabah, yaitu kesesuaian dengan *syari'at* Islam dan keinginan agar terhindar dari riba. Sementara sisanya, merupakan faktor yang bersifat keuntungan ekonomi dan keuntungan fungsional yang mendasar atau *functional benefit*. Seperti keamanan, kedekatan lokasi, bagi hasil dan kualitas layanan. Hasil ini juga memberi arti bahwa, mayoritas nasabah perbankan *syari'ah* merupakan nasabah emosional yang masih fokus pada keuntungan emosional semata. Sebaliknya, perbankan *syari'ah* masih kurang fokus pada nasabah yang mementingkan keuntungan rasional. Hal inilah yang menjadi masalah bagi perbankan *syari'ah*. Seperti telah diketahui, bahwa pertarungan antar perbankan konvensional fokus pada keuntungan fungsional. Mereka selalu berlomba-lomba dalam memberikan keuntungan fungsional agar bisa menjadi pemenang. Karena tipe nasabah mereka adalah nasabah rasional. Yaitu nasabah yang mengutamakan keuntungan keuntungan fungsional.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani (2007) tentang Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan *Syari'ah* memberikan kesimpulan bahwa sistem bagi hasil merupakan karakteristik produk perbankan *syari'ah* yang berpengaruh dominan terhadap ketertarikan konsumen untuk menabung di bank *syari'ah*.

Sejalan dengan itu hasil penelitian Muchlis (2011) tentang Perilaku Menabung di Perbankan *Syari'ah* Jawa Tengah memberikan kesimpulan utama penelitiannya yang menyatakan bahwa perilaku menabung di bank *syari'ah* lebih besar dipengaruhi oleh variabel bagi hasil. Variabel ini berpengaruh paling besar dan

signifikan dibanding variabel lainnya pada semua kelompok nasabah kelompok nasabah muslim yang hanya menabung di bank *syari'ah* ( $n_1$ ), nasabah muslim yang menabung bersama-sama di bank *syari'ah* dan bank konvensional ( $n_2$ ), dan nasabah non muslim ( $n_3$ ). Sedangkan religiusitas signifikan hanya bagi nasabah  $n_1$ . Pokok-pokok kesimpulan hasil penelitian, butir-8 menjelaskan lebih rinci tentang karakter nasabah bank *syari'ah* di Jawa Tengah yang terbagi menjadi dua macam, yakni nasabah rasional-ekonomis (perilaku menjalin hubungan dengan bank karena semata-mata dorongan pertimbangan utilitas ekonomi) dan nasabah emosional-ideologis (perilaku menjalin hubungan dengan bank karena semata-mata dorongan norma dan keyakinan agama). Meskipun demikian secara umum nasabah bank *syari'ah* yang berkarakter rasional-ekonomis adalah lebih dominan. Hal ini diperkuat oleh fakta, bahwa kontribusi pengaruh variabel bagi hasil (BH) adalah paling tinggi dan signifikan, dan variabel *religiusitas* tidak signifikan bagi kelompok nasabah yang menabung bersama-sama di bank *syari'ah* dan bank konvensional ( $n_2$ ), dan nasabah non muslim ( $n_3$ ).

Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih bank syari'ah* menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank *syari'ah* terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Keamanan dan kenyamanan, relasi, fitur atau produk, *syari'ah* dan promosi yang merupakan faktor-faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank *syari'ah*. Dan faktor personal, psikologi, sosial dan kultural merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank *syari'ah*. Faktor keamanan dan kenyamanan merupakan faktor internal yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank *syari'ah*. Kemudian faktor personal

merupakan faktor eksternal yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank *syari'ah*.

Berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan oleh Karim *Business Consulting* yang terdapat pada buku *syari'ah marketing* (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, 2008:167) menyebutkan bahwa perilaku pasar perbankan *syari'ah* dan potensi pasarnya terbagi dalam tiga segmen yaitu: *syari'ah loyalist* dengan potensi pasar sebesar 10 Triliun, *Floating Market* dengan potensi pasar sebesar 720 Triliun, dan *Conventional Loyalist* dengan potensi pasarsebesar 240 Triliun. Hasil riset tersebut memperlihatkan bahwa potensi pasar terbesar terdapat pada segmen *Floating Market*, yaitu segmen yang lebih mengutamakan keuntungan dari pada sistem.

Beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa faktor agama bukanlah pertimbangan utama nasabah dalam memilih bank *syari'ah*. Demikian juga menurut Direktur Utama Bank Muamalat, Arviyan Arifin (dalam [www.suarajabar.com](http://www.suarajabar.com) 12 Febuari 2012) menyatakan bahwa "masyarakat dalam memilih produk bank yang emosional itu tidak banyak. Yang perbankan emosional, kecil. Jika rasional dia pindah ke bank lain".

Seiring dengan berkembangnya sistem *syari'ah* maka mengakibatkan pemasaran juga mengalami perkembangan yaitu dengan munculnya pemasaran yang menggunakan sistem *syari'ah* dalam dunia pemasaran. *Marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Namun, ketika kegiatan tersebut mengalami disorientasi dan kekeliruan dimana *marketing* cenderung mengejar keuntungan yang instan, maka terkadang kegiatan *marketing* yang mulia dan penuh etika itu telah berubah dengan kecurangan,

penipuan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar.

*Marketing* adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan *syari'ah*. Konsep *marketing syari'ah* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran konvensional yang dikenal selama ini. Berbedanya adalah *marketing syari'ah* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai *syari'ah* mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan tersebut karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. (Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2008: 27).

Dalam ilmu *marketing* dikenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen. Jika menilik lebih lanjut konsep pemasaran, maka sejatinya banyak sekali filosofi yang bisa diambil dan diterapkan menjadi sebuah strategi pemasaran. Salah satu diantaranya ada konsep strategi pemasaran elemen-elemen bauran pemasaran seperti aspek (4P).

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran produk terdiri dari 4P, yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu penambahan unsur yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P), masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml & Bitner, 2000: 18).

Bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses adalah komponen yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon keputusan konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen *services marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini konsumen melihat *services marketing mix* sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Setiap komponen dalam *services marketing mix* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh komponen-komponen tersebut, manajer pemasaran juga harus semakin memperhatikan dalam penyusunan kebijaksanaan pemasaran. Demikian juga dalam *Syari'ah marketing* terdapat strategi *marketing syari'ah* yang melingkupi taktik pemasaran dengan mengimplementasikan *marketing mix* (bauran pemasaran) ke dalam program-program pemasaran yang dibuat. Taktik pemasaran yang tepat akan dapat menciptakan *demand* masyarakat terhadap perusahaan dalam menjangkau nasabah.

Bank Muamalat Capem Cihampelas merupakan salah satu Cabang Pembantu Bank Muamalat Indonesia yang terdapat di Jawa Barat yaitu di kota Bandung. Bank Muamalat Cihampelas Bandung beroperasi sejak 19 Juni 2000. Sejak awal berdirinya pada bulan Juni Tahun 2000 hingga akhir Tahun 2011 perkembangan BMI KCP Cihampelas Bandung menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Total aset hingga akhir tahun 2011 mencapai Rp. 121.269.346.329,04 Sementara penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp. 116.691.481.669,07. Perkembangan Aset dan Dana Pihak Ketiga Bank Muamalat

Indonesia Cabang Cihampelas Bandung (Tahun 2010-2011) dapat dilihat dalam Tabel 3 di bawah ini:

**TABEL 3**  
**PERKEMBANGAN ASET DAN DANA PIHAK KETIGA (DPK) BMI CABANG PEMBANTU CIHAMPÉLAS BANDUNG (TAHUN 2010-2011)**

Keterangan	Tahun	
	2010	2011
Aset	65.731.518.467,68	121.269.346.329,04
DPK)	63.119.973.450,24	116.691.481.669,07

Sumber: Manajemen BMI KCP Cihampelas Bandung

Berdasarkan Tabel 3 di atas terlihat terjadi peningkatan aset dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (2010-2011). Aset Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung mengalami peningkatan dari RP. 65,7 Miliar pada tahun 2010 menjadi Rp. 121,3 Miliar pada tahun 2011, meningkat sebesar 84,49% dari tahun sebelumnya. Sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) meningkat dari Rp. 63,1 Miliar pada tahun 2010 menjadi Rp. 116,7 Miliar pada tahun 2011, mengalami peningkatan sebesar 84,87% dari tahun sebelumnya.

Kehadiran bank Islam seperti PT Bank Muamalat Capem Cihampelas ini adalah wujud dari ekonomi *syari'ah* yang merupakan salah satu solusi bagi umat Islam sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan umat terhadap lembaga keuangan yang bebas riba, namun tetap menguntungkan. Produk penghimpunan dana (*funding*) yang ada dalam sistem Bank Muamalat Capem Cihampelas terdiri dari (1) Giro : Giro *Wadi'ah* dan Giro *Al-Mudharabah*; (2) Tabungan : Tabungan *Wadi'ah* dan Tabungan *Al-Mudharabah*; (3) Deposito *Al-Mudharabah*.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri perbankan *syari'ah* nasional, perkembangan industri perbankan *syari'ah* di Jawa Barat pun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data yang terdapat pada [http www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) 15 Des 2011 Di Jabar, aset perbankan *syari'ah* per akhir

triwulan III mencapai Rp14,89 triliun atau tumbuh 44,5% *year on year* (yoy). Dengan kinerja aset tersebut, bank *syari'ah* Jawa Barat memiliki *share* pasar 5,2%, lebih tinggi dibandingkan *share* nasional.

Pesatnya perkembangan tersebut menyebabkan tingkat persaingan yang dihadapi Bank Muamalat dalam meraih nasabah pun menjadi lebih tinggi. Jumlah nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) yang menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Cihampelas (KCP) Bandung hingga akhir tahun 2011 baru mencapai 7011 orang. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4 mengenai jumlah rekening nasabah dana pihak ketiga Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

**TABEL 4**  
**JUMLAH REKENING NASABAH DANA PIHAK KETIGA (DPK) BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU CIHAMPÉLAS BANDUNG (TAHUN 2010-2011)**

No	Jumlah Rekening	TAHUN	
		TAHUN 2010	TAHUN 2011
1	Tabungan	5754	6551
2	Giro	43	55
3	Deposito	369	405
<b>Total Rekening DPK</b>		6166	7011

Sumber: Manajemen Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa total rekening DPK menunjukkan peningkatan. Namun persentase peningkatannya relatif kecil hanya sebesar 13,70% atau mengalami peningkatan dari 6166 rekening pada tahun 2010 menjadi 7011 pada tahun 2011. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa hingga saat ini nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung baru 0.0027% dari sekitar 259 juta penduduk Indonesia dan 0.28% dari sekitar 2.537.232 penduduk kota Bandung. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini

Upaya peningkatan usaha melalui strategi pemasaran adalah hal yang lazim oleh suatu lembaga keuangan. Salah satu alternatif yang digunakan Bank Muamalat

Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya (*market share*) adalah implementasi strategi *marketing syari'ah* dalam variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang mencakup produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses. Menganalogikan strategi perbankan *syari'ah* berdasarkan konsep *marketing syari'ah* adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah langkah untuk mempercepat pengembangan perbankan *syari'ah* di Indonesia.

Adapun tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Implementasi strategi *marketing syari'ah* pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.
3. Pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

B.

Prof. DR. H. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa (2009:7) mengatakan bank *syari'ah* dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional, maupun produknya dikembangkan berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk operasional hadits Muhammad Rasulullah saw. Nilai-nilai Islam merupakan landasan utama dalam system perbankan *syari'ah*. Oleh karena itu segala aktivitas keuangan dan perbankan *syari'ah* bertujuan menjadi sarana yang dapat membawa masyarakat untuk mengamalkan nilai-nilai Islam. Dengan demikian untuk menjadi perusahaan berbasis *syari'ah*, seluruh aktifitas perusahaan harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Hal tersebut berarti bahwa perusahaan harus

mengimplementasikan prinsip-prinsip *syari'ah*. (Hermawan Kartajaya, 2008:141-142).

#### ❖ Konsep *Syari'ah Marketing*

Berdasarkan konsep *Syari'ah marketing* terdapat strategi *marketing syari'ah* yang melingkupi taktik pemasaran dengan mengimplementasikan *marketing mix* (bauran pemasaran) ke dalam program-program pemasaran yang dibuat. Taktik pemasaran yang tepat akan dapat menciptakan *demand* masyarakat terhadap perusahaan dalam menjaring nasabah.

Hermawan Kartajaya (2008:144) menyebutkan bahwa konsep *Syari'ah Marketing* terdiri dari tiga strategi yaitu: *Syari'ah Marketing Strategy*, *Syari'ah Marketing Tactic* dan *Syari'ah Marketing Value*. Dalam *syari'ah marketing strategy* yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar. Besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*).

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market share* yang disebut *Syari'ah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara *kreatif* pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun bergitu *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam *Syari'ah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik

yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

#### ❖ Keputusan Pembelian

Dalam menjalankan usaha, perusahaan harus selalu memahami perilaku konsumen. Gambaran dari perilaku konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategik di bidang pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo (2005:9) perilaku konsumen adalah "proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya". Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*) baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen sangat bervariasi dalam mengambil keputusan dan memiliki keunikan tersendiri. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh demografis, psikologis, sosial dan pribadi. Sehingga membutuhkan strategi promosi yang berbeda untuk dapat mempengaruhinya.

Sutisna (2004:18) mengatakan bahwa pengertian keputusan pembelian yaitu Dalam perspektif pengaruh perilaku, pilihan keputusan merepresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi. Dari pengalaman masa lalu konsumen dapat membedakan

informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Adalah tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa di antara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2008:147) mengatakan bahwa, konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

#### ❖ Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung

*Marketing* adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan *syari'ah*. Konsep *marketing syari'ah* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran konvensional yang dikenal selama ini. Berbedanya adalah *marketing syari'ah* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai *syari'ah* mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan tersebut karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. (Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2008: 27).

Pakar *marketing* Indonesia, Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa *syari'ah* meng-endorse *marketing* dan *marketing* meng-endorse *syari'ah*. Ilmu *marketing* menyumbangkan profesionalitas dalam *syari'ah*. Karena jika

*marketer* bersikap tidak profesional, orang tetap tidak percaya. Sebagai contoh investor Timur Tengah belum mau berinvestasi di Indonesia, meski Indonesia merupakan Negara yang populasi penduduknya mayoritas Muslim, hal ini dikarenakan para investor tidak yakin dengan profesionalitas masyarakat Indonesia. Jadi, jujur saja tidak cukup. *Marketing syari'ah* bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan *syari'ah* karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing syari'ah* saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam *syari'ah* dan *syari'ah* berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam *syari'ah* diartikan perusahaan yang berbasis *syari'ah* diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan keputusan membeli. (Kertajaya & Sula, 2008: 165).

Dalam ilmu *marketing* dikenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen. Jika menilik lebih lanjut konsep pemasaran, maka sejatinya banyak sekali filosofi yang bisa diambil dan diterapkan menjadi sebuah strategi pemasaran. Salah satu diantaranya ada konsep strategi pemasaran elemen-elemen bauran pemasaran seperti aspek (4P).

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran produk terdiri dari 4P, yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu penambahan unsur yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P), masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya

(Zeithaml & Bitner, 2000: 18). Bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses adalah komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon keputusan konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen *services marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini konsumen melihat *services marketing mix* sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Setiap komponen dalam *services marketing mix* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh komponen-komponen tersebut, manajer pemasaran juga harus semakin memperhatikan dalam penyusunan kebijaksanaan pemasaran. Bauran pemasaran jasa merupakan faktor strategi pemasaran dari bentuk *syari'ah*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hermawan Kartajaya (2008:175), yaitu strategi *marketing syari'ah* melingkupi taktik pemasaran dengan mengimplementasikan *marketing mix* (bauran pemasaran) ke dalam program-program pemasaran yang dibuat. Taktik pemasaran yang tepat akan dapat

#### ❖ Dimensi Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah*

Strategi *marketing syari'ah* yang melingkupi taktik pemasaran dengan mengimplementasikan *marketing mix* (bauran pemasaran) ke dalam program-program pemasaran yang dibuat. Menurut Hermawan Kartajaya (2008:178), bagi perusahaan *syari'ah*, dalam komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah

ditawarkan kepada konsumen dengan didasari oleh nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip *syari'ah*. Kualitas produk yang diberikan harus benar-benar sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bagi perusahaan melakukan kecurangan seperti terdapat cacat dalam produk yang perusahaan jual tetapi dengan sengaja tidak terlebih dahulu diberitahukan kepada konsumen.

Menentukan harga, perusahaan haruslah melandasinya dengan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harganya bisa tinggi. tetapi, jika perusahaan atau penjual telah mengetahui keburukan yang terdapat pada produk yang ditawarkan, maka harganya juga harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Demikian juga untuk komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan *syari'ah* haruslah menggambarkan dengan benar sesuai dengan apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Tidak boleh melakukan promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, karena hal tersebut termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syari'ah marketing*. Kemudian dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien, dalam menentukan *marketing mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Tabel 5 menjelaskan mengenai indikator dari setiap dimensi implementasi strategi *marketing syari'ah* yang sangat berpengaruh dalam menciptakan *demand*

masyarakat terhadap perusahaan dalam menjaring nasabah.

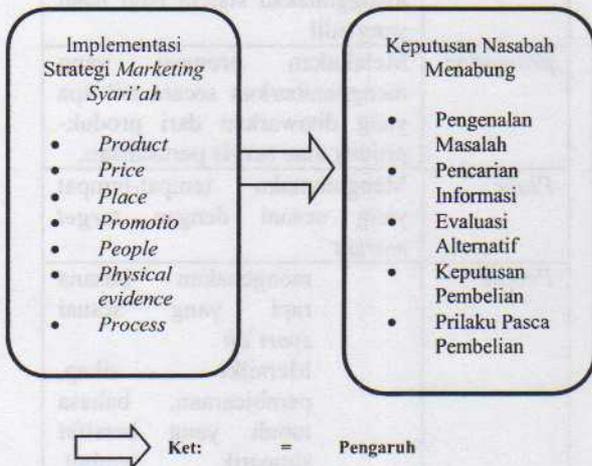
TABEL 5  
DIMENSI IMPLEMENTASI STRATEGI  
MARKETING SYARI'AH

DIMENSI	INDIKATOR
<i>Product</i>	Menawarkan produk yang dilandasi nilai kejujuran dan kebenaran
<i>Price</i>	Mentukan harga produk dengan menggunakan sistem bagi hasil yang adil
<i>promotion</i>	Melakukan promosi yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan.
<i>Place</i>	Mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan <i>target market</i>
<i>People</i>	mengenakan busana rapi yang sesuai <i>syari'ah</i> Memiliki sikap, pembicaraan, bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang
<i>Process</i>	Menciptakan proses yang terbaik yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen Menciptakan proses yang efisien tetapi kualitas terjamin Melakuka proses penyampaian produk yang dilandasi kejujuran
<i>Physical evidence</i>	Budaya mengucapkan salam Murah hati, bersikap ramah dan melayani Busana karyawan yang menampilkan nuansa <i>syari'ah</i> Menciptakan lingkungan kerja yang bersih

Sumber : Hermawan Kartajaya (2008::177-192

Tabel 5 di atas menjelaskan mengenai indikator strategi *marketing syari'ah* yang melingkupi taktik pemasaran dengan mengimplementasikan *marketing mix* (bauran pemasaran) ke

dalam program-program pemasaran yang dibuat. Hermawan Kartajaya (2008:178). Taktik pemasaran yang tepat akan dapat menciptakan *demand* masyarakat terhadap perusahaan dalam menjaring nasabah. Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan di atas di atas, maka penulis mengemukakan paradigma penelitian dalam gambar dibawah ini



Sumber: Hermawan Kartajaya (2008:177)

Sumber: Kotler & Armstrong (2008:147)

**GAMBAR 1**  
**PARADIGMA PENELITIAN**  
**PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI**  
**MARKETING SYARI'AH TERHADAP**  
**KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA**  
**BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU**  
**CIHAMPÉLAS BANDUNG**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis mengenai Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel independen atau bebas adalah implementasi strategi *marketing syari'ah* (X) yang terangkum dalam variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

Kemudian yang menjadi variabel *dependent* atau terikat adalah keputusan nasabah menabung (Y) yang terdiri dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, yaitu dimulai dari November sampai dengan Juni, maka metode pengembangannya bersifat *cross sectional method*. Menurut Umar (2008:45) *cross sectional method* merupakan metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Cihampelas Bandung sebanyak 7011. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara simple random sampling dan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 99 sampel. Kemudian berdasarkan pendapat Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang responden.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### ❖ Kinerja Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah*

Hasil penelitian mengenai Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* yang dilaksanakan Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dihasilkan temuan bahwa dimensi *product* yang mendapatkan tanggapan yang paling baik dari responden, dimana nasabah memiliki kepercayaan yang cukup tinggi kepada Bank Muamalat dalam kesesuaian produk dengan

nilai-nilai syariah dan keanekaragaman produk.

TABEL 6  
REKAPITULASI  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP IMPLEMENTASI STRATEGI  
*MARKETING SYARI'AH*

Implementasi Strategi <i>Marketing Syari'ah</i>	Skor Penilaian		Perolehan Skor (%)	TOTAL SKOR
	Perolehan Skor	Skor ideal		
	Total Skor	Total Skor		
<b>1. Produk</b>				
a. Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung	416	500	83,2	409,5
b. Kmenarikan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung	403	500	80,6	
<b>2. Promosi</b>				
a. Kemerarikan aklan yang dilakukan BMI (TV, Majalah, Koran, Billboard, Internet)	393	500	78,6	362,3
b. Frekuensi iklan Bank Muamalat Indonesia	324	500	64,8	
c. Kemerarikan pomo hadiah yang ditawarkan Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung	370	500	74	
<b>3. Harga</b>				
a. Sistem bagi hasil Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung yang sesuai dengan <i>syari'ah</i>	426	500	85,2	416,5
b. Kesesuaian biaya administrasi yang ditetapkan oleh Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung dengan kemampuan nasabah	407	500	81,4	
<b>4. Tempat/Lokasi</b>				
a. Tingkat kemudahan menjangkau lokasi Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung	401	500	80,2	391,6
b. Kelayakan tempat parkir di Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung	366	500	73,2	
c. Kenyamanan ruang tunggu Bank Muamalat kantor cabang pembantu Cihampelas Bandung	408	500	81,6	
<b>5. Orang/Karyawan</b>				
a. Kemerarikan penampilan karyawan Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung sesuai dengan nilai-nilai <i>syari'ah</i>	425	500	85	425,3

Implementasi Strategi Marketing Syari'ah	Skor Penilaian		TOTAL SKOR
	Perolehan Skor	Skor ideal	
	Total Skor	Total Skor	
b. Keramahsikap karyawan Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung	439	500	87,8
c. Kemampuan karawan Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung dalam menyampaikan produk	412	500	82,4
<b>6. Bukti Fisik</b>			
a. Kebersihan kantor Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung	420	500	84
b. Ketersediaan ATM	333	500	66,6
c. Keterampilan karyawan Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung menangani keluhan pelanggan	399	500	79,8
			384

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Hasil pengolahan data bahwa skor total untuk implementasi strategi *marketing syari'ah* adalah 6.743. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

#### Mencari Skor Ideal Implementasi Strategi Marketing Syari'ah

#### Mencari Skor Tertinggi Implementasi Strategi Marketing Syari'ah

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Ideal =  $5 \times 16 \times 100 = 8000$

#### Mencari Skor Terendah Implementasi Strategi Marketing Syari'ah

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah responden

Skor Terendah =  $1 \times 16 \times 100 = 1600$

#### Mencari Panjang Interval

Panjang Interval Kelas =  $\frac{\text{Skor Ideal}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$

Panjang Interval Kelas =  $8000 : 5 = 1600$

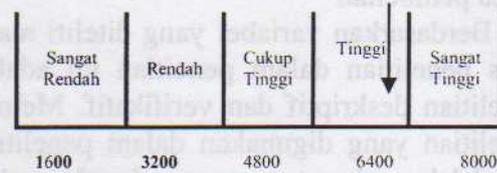
#### Mencari Persentase Skor

Persentase Skor =  $\frac{[(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%}{100}$

Persentase Skor =  $\frac{[(6.743) : 8.000] \times 100\%}{100} = 84,29\%$

Skor ideal adalah untuk 16 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan

hasil pengolahan data pada variabel implementasi strategi *marketing syari'ah* adalah 6.743 atau 84,29 %, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Skor 6.743 termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tersebut menggambarkan sebagian besar nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung yang menjadi responden dalam penelitian ini menggolongkan implementasi strategi *marketing syari'ah* pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung kedalam kategori tinggi. Artinya implementasi strategi *marketing syari'ah* yang terdiri *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* telah berjalan dengan baik. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi, karena semua dimensi masih berada dibawah skor ideal.

#### ❖ Tingkat Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Secara keseluruhan variabel keputusan nasabah menabung (Y) yang terdiri dari 4 dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dan hasil penelitian mengenai keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu

Cihampelas Bandung dihasilkan temuan bahwa dimensi evaluasi alternatif memiliki nilai rata-rata kinerja paling tinggi.

Berikut hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung yang disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut :

**TABEL 7**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG**

Keputusan Nasabah	Skor Penilaian			Rata-rata Total Skor
	Perolehan Skor	Skor ideal	(%)	
	Total Skor	Total Skor		
<b>Identifikasi Kebutuhan</b>				
a. Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung	376	500	75,2	382
b. Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk investasi	368	500	73,6	
c. Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk transaksi usaha	373	500	74,6	
d. Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk Tabungan Haji	400	500	80	
e. Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk Tabungan Umrah	393	500	78,6	
<b>Pencarian Informasi</b>				
a. Informasi Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung melalui media (Televisi, Koran, Radio, dll)	341	500	68,2	338,7
b. Informasi Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung melalui media kerabat (keluarga dan teman)	347	500	69,4	
c. Informasi Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung melalui karyawan BMI	328	500	65,6	
<b>Evaluasi Alternatif</b>				
a. Tingkat kesesuaian produk Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung dengan nilai-nilai <i>syari'ah</i>	407	500	81,4	403

Keputusan Nasabah	Skor Penilaian			Rata-rata Total Skor
	Perolehan Skor	Skor ideal	(%)	
	Total Skor	Total Skor		
b. Manfaat yang dirasakan nasabah setelah menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia Cabang pembantu Cihampelas Bandung	399	500	79,8	
<b>Keputusan</b>				
a. Keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung karena pilihan produk yang bervariasi dan sesuai dengan <i>syari'ah</i>	404	500	80,8	
b. Keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung karena letaknya yang strategis dan kemudahan menjangkau lokasi	390	500	78	394,7
c. Keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung karena kemudahan dalam melakukan transaksi	390	500	78	
<b>Penilaian pasca menabung</b>				
a. Tingkat kepuasan terhadap produk Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung	403	500	80,6	362,7
b. Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Bank Muamalat Cabang pembantu Cihampelas Bandung kepada orang lain	393	500	78,6	
Tingkat keinginan untuk berpindah ke bank lain	292	500	58,4	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Hasil pengolahan data bahwa skor total untuk keputusan nasabah menabung adalah 6.004. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

**Mencari Skor Ideal Keputusan Nasabah Menabung**

**Mencari Skor Tertinggi Keputusan Nasabah Menabung**

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 16 \times 100 = 8000$$

**Mencari Skor Terendah Penerapan Ekuitas Merek**

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah responden}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 16 \times 100 = 1600$$

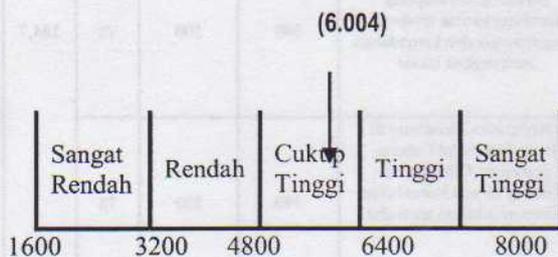
**Mencari Panjang Interval**

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval  
 Panjang Interval Kelas =  $8000 : 5 = 1600$

**Mencari Persentase Skor**

Persentase Skor =  $[(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%$   
 Persentase Skor =  $[(6.004) : 8000] \times 100\% = 75,05\%$

Skor ideal adalah untuk 16 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan nasabah menabung adalah 6.004 atau 75,05%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung, dan bagaimana pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* sehingga menciptakan keputusan nasabah menabung. Untuk menguji pengaruh antara implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap keputusan nasabah menabung, maka dilakukan penghitungan regresi linier sederhana dengan aplikasi *software SPSS (Statistical Product for Service Solution)* 18,0 dan dibantu *software microsoft excel*.

Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan fungsional

secara linear antara kedua variabel. Analisis ini juga dapat digunakan untuk memperkirakan berapa tingkat perubahan variabel keputusan nasabah menabung apabila variabel implementasi strategi *marketing syari'ah* mengalami perubahan. Regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap keputusan nasabah menabung, *output ANOVA* dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

TABEL 8  
 OUTPUT ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1857,760	1	1857,760	219,329	,000 <sup>a</sup>
Residual	830,080	98	8,470		
Total	2687,840	99			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 8 ANOVA dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  melalui uji ANOVA atau  $F_{test}$ . hasil pengujian menggunakan uji  $F_{test}$  didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 219,329 sedangkan  $F_{tabel} = 3,09$ , karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $219,329 > 3,09$ ). Maka  $H_0$  ditolak artinya data berpola linier atau ada hubungan linier antara implementasi strategi *marketing syari'ah* dengan keputusan nasabah menabung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan nasabah menabung. Dapat disimpulkan bahwa variabel implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap keputusan nasabah menabung berpola linier. Berdasarkan hasil pengujian linieritas di atas maka dapat dikatakan bahwa data yang akan dianalisis memenuhi asumsi linieritas.

TABEL 9  
 OUTPUT KOEFISIEN REGRESI  
 Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1				
	(Constant)			
	x			

Berdasarkan Tabel 9 mengenai koefisien regresi di atas, maka diperoleh persamaan regresi liner antara Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* dan Keputusan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,222	4,416		1,182	,240
Implementasi Strategi <i>Marketing Syari'ah</i>	1,029	,069	,831	14,810	,000

Dependent Variable: y  
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

nasabah menabung, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan Nasabah Menabung} = 5,222 + 1,029X$$

**Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah***

Berdasarkan persamaan regresi di atas, besar perubahan keputusan nasabah menabung (Y) yang terjadi mengikuti perubahan implementasi strategi *marketing syari'ah* (X) yaitu sebesar 5,222. Artinya bahwa jika tidak ada implementasi strategi *marketing syari'ah* (X = 0) maka keputusan nasabah menabung sebesar 5,222 satu satuan nilai. Koefisien regresi 1,029 satu satuan nilai artinya setiap terjadi peningkatan implementasi strategi *marketing syari'ah* sebesar satu satuan nilai, akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 1,029 satu satuan nilai, dan sebaliknya jika terjadi penurunan implementasi strategi *marketing syari'ah* sebesar satu satuan nilai akan menurunkan keputusan nasabah sebesar 1,029 satu satuan nilai.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,831)^2 \times 100\%$$

$$= 69,1\%$$

Nilai tersebut dapat dilihat pula pada output koefisien korelasi pada lambang *R square*. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya KD (koefisien determinasi) adalah 69,1% yang berarti bahwa perubahan pada variabel Y sebesar 69,1% dipengaruhi oleh perubahan pada variabel X. Dengan kata lain keputusan nasabah menabung 69,1% dipengaruhi oleh implementasi strategi *marketing syari'ah*. Sedangkan (100% - 69,1 = 30,9%) sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

#### ❖ Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis

Kemajuan suatu negara salah satunya sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang terdapat pada negara tersebut. Apabila kualitas pendidikannya baik maka akan menciptakan generasi penerus yang baik pula. Oleh karena itu perubahan atau perkembangan pendidikan adalah hal yang memang seharusnya terjadi dan diperbaiki terus menerus. Perubahan dalam arti perbaikan pendidikan pada semua tingkat perlu terus menerus dilakukan sebagai antisipasi kepentingan masa depan.

Adapun salah satu indikator manusia pembangunan yang menjadi tujuan pendidikan nasional adalah manusia mandiri. Manusia mandiri adalah manusia yang mampu menjalin kerjasama dengan orang lain juga dapat menolong dirinya sendiri karena memiliki kemampuan dan keterampilan yang membekalinya untuk hidup tanpa bantuan atau belas kasihan orang lain. Manusia mandiri merupakan salah satu kunci keberhasilan pembangunan nasional. Berhasil tidaknya penyelenggaraan pendidikan merupakan tanggung jawab berbagai pihak, antara lain pemerintah, masyarakat keluarga sampai perguruan tinggi.

Perkembangan saat ini terjadi *landskap* perekonomian dunia. Selama puluhan tahun, dunia hanya mengenal sistem ekonomi kapitalisme. Namun, pada akhir 1970-an dan awal 1980-an, sistem ekonomi Islam atau *syari'ah* mulai bermunculan di negara-negara Timur Tengah. Demikian juga di Indonesia perkembangan industri *syari'ah* terutama perbankan *syari'ah* berkembang cukup pesat. Sehingga seiring dengan perkembangan industri perbankan *syari'ah* berkembang juga pemasaran untuk produk-produk *syari'ah*. Sehingga Implikasi konsep *marketing syari'ah* ke dalam pemasaran bisnis adalah suatu hal sangat dibutuhkan. Oleh karena itu Ilmu *Marketing Syari'ah* harus dimasukkan ke dalam kurikulum Pendidikan Manajemen Bisnis. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan SDM yang memiliki kompetensi tentang bisnis *syari'ah*.

Selain itu, berdasarkan tuntutan dunia kerja di lapangan saat ini khususnya industri perbankan *syari'ah* maka materi pembelajaran di perguruan tinggi maupun sekolah jurusan Manajemen Bisnis harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan sehingga hasil pembelajaran relevan dengan tuntutan dunia kerja. Dengan persiapan kompetensi yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja, ditambah kreatifitas dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, potensi lulusan perguruan tinggi dapat diterima di industri perbankan *syari'ah* khususnya maupun diberbagai industri *syari'ah* umumnya.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### ❖ Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi linier sederhana yang dilaksanakan mengenai pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran implementasi strategi *marketing syari'ah* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari

*product, promotion, price, place, people, physical evidence, process* berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing syari'ah* telah dilaksanakan dengan baik oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung terutama pada dimensi *product* yang sesuai dengan nilai-nilai *syari'ah* dengan skor 819 dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung, hal tersebut berarti bahwa responden memberikan tanggapan yang baik mengenai keanekaragaman produk yang sesuai dengan *syari'ah* yang ditawarkan BMI Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Adapun yang harus ditingkatkan adalah dimensi promosi, karena mendapat skor paling rendah yakni sebesar 324.

2. Gambaran keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dapat dijelaskan melalui identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan penilaian pasca menabung yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Gambaran responden mengenai keputusan menabung sudah cukup baik, terutama pada dimensi evaluasi alternatif yang mencapai skor terbesar yakni 403. Adapun yang masih perlu untuk ditingkatkan terdapat pada dimensi pencarian informasi yaitu sebesar 338,7.
3. Implementasi strategi *marketing syari'ah* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dengan tingkat korelasi yang cukup tinggi, yaitu sebesar 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reposisi implementasi strategi *marketing syariah* maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

❖ *Rekomendasi*

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi strategi *marketing syariah* yang dapat meningkatkan keputusan nasabah menabung, yaitu:

1. Penerapan implementasi strategi *marketing syariah* pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung yang menunjukkan tanggapan responden yang masih rendah yakni pada dimensi promosi dengan indikator frekuensi iklan Bank Muamalat Indonesia dengan skor 324. Solusinya yaitu, penulis menyarankan agar Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dapat meningkatkan intensitas promosi yang dilandasi dengan nilai-nilai *syariah* kepada masyarakat.
2. Upaya untuk mengimplementasikan strategi *marketing syariah* terbukti mampu meningkatkan keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cihampelas Bandung. Namun ada beberapa hal di dalamnya yang harus diperbaiki seperti sosialisasi terhadap masyarakat. Terbukti dari pencarian informasi nasabah tentang Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung mendapat skor terendah yakni sebesar 338,7 solusinya adalah meningkatkan dan mengefektifkan implementasi strategi *marketing syariah* melalui variabel bauran pemasaran jasa yang mencakup produk, promosi, harga, lokasi, karyawan, proses, dan bukti fisik.

**DAFTAR PUSTAKA**

A, Riawan Amin.2010.*Menggagas Manajemen Syariah*.Salemba Empat:Jakarta.

- Al Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Blech, George dan Michael. 2004. *Advertising and Promotion Fourth Edition*. Mc Graw. Hill International Edition
- Furqon, Ph.D.2004.*Statistika Terapan Untuk Penelitian*.Alfabeta:Bandung.
- Hasan, Ali.2010.*Marketing Bank Syariah*.Bogor:Ghalia Indonesia.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syahrir.2008.*Syariah Marketing*.Mizan:Bandung.
- Karnaen, A.Permaatmdja, Hendri Tanjung.2011.*Bank Syariah Teori praktik dan peranannya*.Celestial Publish:Jakarta.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Saladin Djaslim. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Linda Karya
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk Leslie Kanuk Leslie. 2003. *Consumer Behavior*. Jakarta : Prentice Hall InternasionalInc
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk Leslie. 2008. *Consumer Behavior*. Jakarta : Prentice Hall Internasional Inc
- Sekaran, Uma. Roger Bougec. 2009. *Research Methods for business: A skill building approach*, John Wiley & Sons, Limited Academic Internet Publishers Incorporated.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Erlangga
- Shimp, Terence. A. 2007. *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Pearson prentice hall
- Silalahi, Uber. 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung:PT Refika Aditama.

- Sitepu. Nirwana. 1994. *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung. Unit pelayanan statistika FPMIPA; Universitas Padjajaran
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung. Nuansa
- Suharsimi Arikunto. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung. Alfabeta
- Surakhmad, Winarno. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik edisi kedelapan*, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdaka
- Syafe'i, Muhammad dan antonio.2005.*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*.Gema Insani:Jakarta.
- Syafe'i, Muhammad, Antonio, dkk.2008.*Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*.Ekonesia:Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2008, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Husaini, dan R. Purnomo. 2008. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Pt. Bumu Aksara
- Zainal, Arifin.2009.*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Azkia Publisher:Jakarta.
- www.swa.com
- www.marketing.co.id
- www.majalahtrust.com
- www.kompas.com
- www.muamalat.com
- [syakirsula.com/index.php?option=com\\_docman&task](http://syakirsula.com/index.php?option=com_docman&task)
- [vibiznews.com/news/banking.../2011/11/18/nasabah-syariah-bi.../1...](http://vibiznews.com/news/banking.../2011/11/18/nasabah-syariah-bi.../1...)
- <http://www.republika.co.id/berita/bisnis-syariah/berita/10/12/09/151336-pangsa-pasar-perbankan-syariah-perluterus-digenjot>
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21942/4/Chapter%20I.pdf>
- <http://skripsi.umm.ac.id/files/disk1/377/jiptu mmpp-gdl-s1-2010-firialfura-18813-BAB+I.pdf>
- <http://dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/611/bab.pdf?sequence=3>
- <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/482/jbptu nikompp-gdl-aseplilimu-24088-9-9.babi.pdf>
- [http://d.yimg.com/kq/groups/18440304/153531607/name/Kesehatan%2BFinansial%2Bdan%2BKinerja%2BSosial%2BBUS\\_Azis%2BSetiawan.pdf](http://d.yimg.com/kq/groups/18440304/153531607/name/Kesehatan%2BFinansial%2Bdan%2BKinerja%2BSosial%2BBUS_Azis%2BSetiawan.pdf)
- <http://etd.eprints.ums.ac.id/7532/1/B100060189.pdf>
- ❖ **Jurnal:**
- Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih bank syari'ah. (2009)
- Aiyub. Analisis Prilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan pada Bank Syariah di Nangro Aceh Darussalam. (2007)
- Bakhtiar Rifa'i. Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tahun 2008. 2010
- Jazuli Akhmad. Kejujuran Promosi, Konsistensi Transaksi dan Memelihara Kepuasan Pelanggan
- ❖ **Website Internet:**
- www.google.com
- www.kompas.com
- www.republika.com
- www.tribun-timur.com

Metode Penulisan Artikel

Sebagai Implementasi Konsep Pemasaran dalam Bisnis Islam. (2008)

Machbubathur Rochmah. Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Menabung di Bank *Syari'ah*. (2010)

Maulana Hamzah. Pengembangan Perbankan Syariah Secara Objektif dan Rasional dengan Pendekatan Mekanisme Pasar. 2008

Muchlist. Perilaku Menabung di Perbankan *Syari'ah* Jawa Tengah. (2011)

Muhammad Noor Ardiansah dan Indah Anisykurlillah. Implementasi Prinsip Syariah pada Perbankan Syariah Studi Investigasi di Kota Semarang. (2007)

Sri Mulyani. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan *Syari'ah*. (2007)