

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KEUNGGULAN PRODUK, DAN PENERAPAN NILAI SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT (STUDI PADA PT. BSI KUALA TUNGKAL, JAMBI)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT EXCELLENCE, AND APPLICATION OF SHARIA VALUES ON PEOPLE'S SAVINGS INTEREST (STUDY AT PT. BSI KUALA TUNGKAL, JAMBI)

Yeni Nurika^{1a}; Adi Rahmannur Ibnu, SH., MH²; Imam Abdul Aziz, SEI., M.Si³

^{1a}Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720.

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

³Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

Korespondensi Email: Imam.abdul.aziz@unida.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi, keunggulan produk dan penerapan nilai syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kuala Tungkal, Jambi. Adapun data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data ini menggunakan wawancara, kuesioner, dan google form dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan untuk menguji Analisis pengaruh promosi, keunggulan produk, penerapan nilai syariah terhadap minat menabung masyarakat menggunakan Uji Regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara bersama-sama atau simultan antara variabel promosi, keunggulan produk dan penerapan nilai-nilai syariah terdapat hubungan yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kuala Tungkal, Jambi. Kemudian saran dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat antara promosi, Keunggulan produk, dan Penerapan nilai-nilai syariah terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen perusahaan menyajikan sebuah promosi dan produk yang lebih baik dan menarik perhatian masyarakat Kuala Tungkal, Jambi, seperti sering memberikan intensitas penayangan iklan atau publisitas yang lebih merata.

Kata kunci: Keunggulan produk, Minat menabung, Penerapan nilai syariah, Promosi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether promotion, product excellence and the application of sharia values together have an influence on people's interest in saving in Islamic banks. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study is the people of Kuala Tungkal, Jambi. The data used are primary data and secondary data and this data collection technique uses interviews, questionnaires, and google form with purposive sampling method. Analysis of the data used to test the analysis of the effect of promotion, product excellence, the application of sharia values on people's saving interest using multiple linear regression test. The results of this study jointly or simultaneously between the variables of promotion, product excellence and the application of sharia values, there is a significant relationship to the saving interest of the people of Kuala Tungkal, Jambi. Then the suggestion in this study is that there is a strong influence between promotion, product excellence, and the application of sharia values to people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia. For this reason, the company's management

should present a better promotion and product and attract the attention of the people of Kuala Tungkal, Jambi, such as often providing a more even intensity of advertising or publicity.

Key words: Product excellence, Interest in saving, Application of sharia values, Promotion.

Nurika, Y., Ibnu, A, R., & Aziz, I. A. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi). *Jurnal Nisbah* 7 (2): 98-105.

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang bertugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Sedangkan menurut UU No.21 tahun 2008 bank syariah diartikan sebagai bank umum yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya dalam memberikan dalam jasa lalu lintas pembayaran (Ariyani 2020).

Pertumbuhan Perbankan Syariah dari tahun 2015 sampai 2019 di Indonesia terus berkembang sehingga bermunculan bank-bank Syariah.

Persaingan bisnis yang dirasakan oleh Lembaga Keuangan Syariah disebabkan oleh pertumbuhan Bank Syariah yang terus meningkat. Semakin banyaknya jumlah Perbankan menyadarkan bahwa persaingan bisnis di dunia Perbankan Syariah maupun Konvensional semakin ketat. (Anwar, S. 2020).

Sebaran kantor bank syariah masih kurang dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini pun terjadi di Kuala Tungkal, Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi, dimana antara jumlah bank konvensional dan bank syariah mempunyai perbandingan yang jauh. Pada tahun 2021 jumlah bank konvensional di kuala tungkal telah tercatat sebanyak delapan unit. Sedangkan bank syariah hanya terdapat satu unit yaitu Bank Syariah Mandiri yang telah merger dengan tiga bank syariah BUMN menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia), ketiga bank tersebut

diantaranya PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank syariah mandiri dan PT. Bank BNI syariah. Dari tahun berdirinya Bank Syariah Mandiri di kuala tungkal pada tahun 2011 sampai 2021 belum ada perkembangan jumlah bank syariah yang lainnya yang berdiri di kuala tungkal, inilah yang menyebabkan jumlah bank konvensional lebih unggul dibandingkan dengan jumlah bank syariah di kuala tungkal.

Dengan diadakan sebuah promosi maka masyarakat akan tahu apa yang diberikan oleh pihak bank untuk menarik simpati masyarakat untuk menabung di Bank Syariah, Namun tindakan promosi juga dapat mengurangi minat masyarakat dengan tujuan yang tidak tepat, Karena itu bank harus memanfaatkan dengan baik media promosi yang digunakan baik promosi langsung atau mengadakan sebuah acara yang tersedia. (Risal & Alexander, 2019).

Perlu adanya penerapan nilai syariah dalam setiap aktivitas bank syariah, Baik dari segi promosi atau pun dalam menawarkan produk unggulannya, dengan adanya penerapan nilai syariah yang ada pada bank syariah maka akan sedikit banyaknya mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

MATERI DAN METODE

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – juni 2021. Tempat penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kuala Tungkal yang sekarang telah berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia

(BSI) yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman No.175, Kelurahan Tungkal IV kota, Kecamatan Tungkal Ilir, Kabupaten Tanjung jabung barat, Jambi.

Populasi dan Sample

Menurut sujarweni dalam (Anwar, 2020:29) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri yang atas objek atau yang subyek kualitas mempunyai dan karakteristik yang tertentu oleh peneliti dipelajari untuk dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah masyarakat kuala tungkal yang belum memiliki rekening bank syariah.

Sampel merupakan jumlah bagian dari dan karakteristik dimiliki oleh yang populasi tersebut. jadi sampel merupakan dari bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Nurhanifah, 2020:45) Sampel yang baik yaitu sampel yang representatif artinya yang menjelaskan menggambarkan situasi dan kondisi yang mencerminkan populasi secara maksimal. Pada tahap ini, peneliti menfokuskan sampel pada Masyarakat Kuala Tungkal yang belum memiliki tabungan Bank Syariah.

Dalam pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling merupakan pengambilan yang dipilih sampel cermat dengan secara pengambilan objek penelitian secara selektif dengan ciri-ciri yang spesifik, kriteria penentuan sampel antara lain: 1. Responden merupakan Masyarakat Kuala Tungkal, 2. Responden belum pernah menggunakan produk dan jasa bank syariah indonesia (BSI).

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi penelitian. Adapun rumus Slovin (Rahmanto, 2016:48) merupakan sebagai berikut :

Rumus slovin : $n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kesalahan (10%)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Pada penelitian ini jumlah populasi yang digunakan adalah 73.532 penduduk kuala tungkal pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanjung Jabung Barat, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner dan wawancara yang telah dipilih sebagai responden yaitu 100 orang untuk Masyarakat Kuala Tungkal, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Jambi. Kuesioner merupakan beberapa pertanyaan tertulis yang secara akan dijawab responden oleh penelitian, peneliti agar mendapatkan jawaban atau data lapangan untuk memecahkan suatu penelitian masalah dan hipotesis yang menguji telah ditetapkan (Rahmanto, 2016:50).

Sedangkan Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket mengenai promosi, keunggulan produk, penerapan nilai-nilai syariah terhadap minat menabung masyarakat, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjukkan penelitian tersebut (Cahya, 2018:57).

Dalam operasional variabel ada dua yang akan diteliti yaitu variabel bebas (Promosi (X^1), Keunggulan Produk (X^2), dan Penerapan Nilai-nilai Syariah (X^3) dan variabel terikat (Minat (Y)). Sebelum memulai penelitian kuisisioner yang merupakan instrumen pengumpulan data yang harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memperoleh hasil penelitian yang baik.

Uji validitas untuk mengukur apakah pertanyaan dalam suatu

kuisisioner/angket yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji ini menggunakan rumus korelasi Product Moment.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Pengujian reliabel yang dapat dilakukan ialah dengan menghitung koefisien cronbach alpha dari setiap instrumen dalam suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,6. (Anwar, 2020)

Uji t yaitu uji untuk mengetahui pengaruh promosi, keunggulan produk, dan penerapan nilai-nilai syariah terhadap minat menabung masyarakat. Sementara Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Uji Instrumen

Dalam hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil keseluruhannya valid dalam hal ini variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), karena melihat perbandingan antara r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X1 (Promosi)

Bank	Kolmogorov-Smirnov ^a
------	---------------------------------

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,641	Reliabel
X2	0,567	Reliabel
X3	0,557	Reliabel
Y	0,405	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut sugiono dalam (Rudzali Dkk, 2020), Uji reliabilitas dilakukan untuk bisa melihat apakah terdapat konsistensi apabila uji ini dilakukan dua

BRIS	Stat	Df	Sig.
LN_Mudharabah	.197	18	.063
LN_Musyarakah	.172	18	.169
LN_Murabahah	.176	18	.145
LN_NPF	.198	18	.059

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X2 (Keunggulan Produk)

PERTANYAAN	HASIL	(30) 5%	KETERANGAN
X2.1	0,657	0,361	Valid
X2.2	0,778	0,361	Valid
X2.3	0,759	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3 Uji Validitas Variabel X3 (Penerapan nilai-nilai syariah)

PERTANYAAN	HASIL	(30) 5%	KETERANGAN
X3.1	0,719	0,361	Valid
X3.2	0,781	0,361	Valid
X3.3	0,699	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y (Minat Menabung Masyarakat)

PERTANYAAN	HASIL	(30) 5%	KETERANGAN
Y1.1	0,447	0,361	Valid
Y1.2	0,684	0,361	Valid
Y1.3	0,867	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga perlu diujikan. Untuk itu uji reliabilitas diperlukan sebanyak 30 responden. Hasilnya adalah seluruh pernyataan dalam variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

kali atau lebih dengan menggunakan pengukur yang sama. Untuk melihat reliable tidaknya pendekatan statistika sebagai alat ukur yaitu dengan melihat

Cronbach alpha > dari 0,06 maka dari itu pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan reliable.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, maka peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing untuk variabel Promosi (X1), Keunggulan Produk (X2) dan Penerapan nilai-nilai syariah (X3) terhadap Minat menabung masyarakat (Y) yaitu:

- 1) Promosi (X1) memiliki t hitung sebesar 2.803 sedangkan t tabel sebesar 1,66023 dan nilai signifikansi sebesar 0.006 pada koefisien 5%. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y).
- 2) Keunggulan produk (X2) memiliki t hitung sebesar 1.480 sedangkan t tabel sebesar 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar 0,142 pada koefisien 5%. Karena nilai t hitung < t tabel dan memiliki nilai signifikansi > 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat (Y)
- 3) Penerapan nilai-nilai syariah (X3) memiliki t hitung sebesar 3.185 sedangkan t tabel sebesar 1,66023 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 pada koefisien 5%. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai

signifikansinya < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan nilai-nilai syariah (X3) berpengaruh terhadap minat menabung (Y).

Uji F untuk melihat apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Rahmanto, 2016). Apabila nilai sig < dari 0,05 maka variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen (Ariyani A, 2020).

Cara mencari F hitung yaitu

$$f = (R^2 / (k-1)) / ((1-R^2) / (n-k))$$

Di mana:

R² = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Dengan keputusan Jika f hitung < f tabel, maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 17.302 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 , dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05 % (5%), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Promosi (X1), Keunggulan Produk (X2) dan Penerapan Nilai-nilai Syariah (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Menabung (Y).

Tabel 6 Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.339	1.445		1.618	0.109		
Promosi	0.185	0.066	0.272	2.803	0.006	0.717	1.395

Keunggulan Produk	0.147	0.099	0.148	1.480	0.142	0.676	1.479
Penerapan nilai-nilai syariah	0.368	0.115	0.312	3.185	0.002	0.707	1.415
a. Dependent Variable: Minat menabung masyarakat							

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 7 Uji Simultan (ANOVA)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.156	3	37.719	17.302	.000 ^a
	Residual	209.284	96	2.180		
	Total	322.440	99			
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki t hitung sebesar 2.803 sedangkan t tabel sebesar 1,66023 dan nilai signifikansi sebesar 0.006 pada koefisien 5%. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y). Dalam variabel promosi ini memiliki beberapa indikator yaitu periklanan, personal selling, Publisitas dan Sales Promotion.

Dalam hasil tersebut bahwa nilai periklanan memiliki nilai yang paling besar dengan nilai 2.803. Hal ini juga didukung oleh penelitian Mawardi (2018) yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap minat menabung.

Pengaruh Keunggulan produk terhadap minat menabung masyarakat

Memiliki t hitung sebesar 1.480 sedangkan t tabel sebesar 1,66023 dan nilai signifikansi sebesar 0,142 pada koefisien 5%. Karena nilai t hitung < t tabel dan memiliki nilai signifikansi > 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y). Dengan demikian, dari hipotesis ini “adanya pengaruh keunggulan produk terhadap minat menabung” tidak dapat diterima hal ini disebabkan karena nilai t hitung < t tabel (1.480<1,66023) yang artinya variabel keunggulan produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat menabung masyarakat.

Pengaruh penerapan nilai syariah terhadap minat menabung masyarakat

Variabel ini Memiliki t hitung sebesar 3.185 sedangkan t tabel sebesar

1,66023 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 pada koefisien 5%. Karena nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $<$ 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan nilai-nilai syariah (X3) berpengaruh terhadap minat menabung (Y). Dengan demikian, dari hipotesis ini yang menyatakan “adanya pengaruh penerapan nilai-nilai syariah terhadap minat menabung” diterima. Dalam variabel penerapan nilai-nilai syariah ini memiliki 6 indikator yaitu Al-Hurriyah (Kebebasan), Al-musawah (Persamaan atau kesetaraan), Al-‘adalah (Keadilan), Al Ridha (Kerelaan), As Shiddiq (Kejujuran), Al kitabah (tertulis). Dalam variabel ini yang paling berpengaruh terhadap minat menabung yaitu indikator Al-musawah (Persamaan atau kesetaraan), Al-‘adalah (Keadilan), As Shiddiq (Kejujuran) dengan nilai 3.185, hal ini dapat di dukung dengan penelitian terdahulu yaitu Ema Salma (2017) dengan hasil bahwa 3 indikator tersebut yang paling berpengaruh dibandingkan dengan indikator yang lainnya.

Uji keseragaman ANOVA

Pada tabel ANOVA diatas (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 17.302 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 , dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05 % (5%), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Promosi (X1), Keunggulan Produk (X2) dan Penerapan Nilai-nilai Syariah (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Menabung (Y).

Koefisien variabel promosi, keunggulan produk dan penerapan nilai-nilai syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung karena mayoritas masyarakat yang ada di Kuala Tungkal, Jambi memang beragama Islam. Bukan hanya itu penerapan nilai-nilai syariah di Bank Syariah Indonesia Kuala tungkal, Jambi juga sangat baik, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya keluarga yang menabung

di bank yang berbasis syariah, gaya hidup yang memang tidak suka adanya unsur riba dan lain-lain.

Seperti dalam Penelitian (Agustin, 2019) Kebutuhan masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi salah satu tolak ukur bagi pengembangan syariah kedepannya. Masyarakat tidak hanya ingin melihat perbankan syariah yang labelnya saja yang syariah tetapi masyarakat juga berharap di dalam setaip aktivitas perbankan memiliki nilai-nilai syariah.

Penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah secara baik dan benar tentu saja akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. dalam perbankan syariah perlu adanya penerapan nilai-nilai islam (Bakri & masruroh, 2018).

Kemudian dari hasil wawancara dengan masyarakat Kuala Tungkal ternyata ada beberapa faktor yang membuat mereka mempunyai minat menabung di bank selain promosi, keunggulan produk dan penerapan nilai syariah. Menurut mereka yang menjadi minat untuk menabung di bank yaitu karna lebih simple, lebih terjamin, permudah dengan beberapa aplikasi yang mempermudah akses transfer kemana-mana.

KESIMPULAN

Variabel Promosi dan Penerapan nilai-nilai syariah memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat Kuala Tungkal, Jambi sementara variabel keunggulan produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat Kuala Tungkal, Jambi di bank syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Kuala Tungkal, Jambi. Faktor minat untuk menabung di bank yaitu karna lebih simple, lebih terjamin, permudah dengan beberapa aplikasi yang mempermudah akses transfer kemana-mana.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. 2019. Analisis Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. Vol. 2, No. 2, Hal: 28-37
- Anwar, S., S. 2020. Peran customer relationship management (crm) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah (studi di bank syariah mandiri cabang tajur). Universitas Djuanda Bogor. Skripsi
- Ariyani, A. 2020. Pengaruh Keunggulan Produk, Pemasaran Relasional Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Skripsi
- Bakri, A. N. & Masruroh, U. 2018. Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Management And Bussines*. Vol.1, No. 1, Hal: 33-45
- Mawardi., 2018. Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.1, Hal 4-52
- Rahmanto, K. 2016. Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga. Skripsi
- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah*. Vol.2, No 2 Hal: 296-311
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 1, Hal 87-98