

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Motivasi terhadap Keputusan Bertransaksi di Bank Syari'ah di Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang

Nadia Afrilliana¹, Dwi Rangga Yudha²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

E-mail: nadiaafrilliana@ymail.com¹

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui rumusan masalah adakah pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Motivasi Terhadap Keputusan Bertransaksi Di bank Syari'ah di Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Motivasi Terhadap Keputusan Bertransaksi Di bank Syari'ah di Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang. Variabel yang digunakan adalah Bauran Pemasaran Jasa, Motivasi, Keputusan Bertransaksi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang didapat $Y = 1,778 + 0,240X_1 + 0,247X_2$. Secara simultan (Uji F) ada pengaruh yang signifikan Bauran Pemasaran Jasa dan motivasi terhadap Keputusan Bertransaksi di Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang. Secara parsial (Uji t) variabel Bauran Pemasaran Jas $t_{hitung} (2,283) > t_{tabel} (1,997)$. Variabel Motivasi $t_{hitung} (2,937) > t_{tabel} (1,997)$.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Motivasi dan Keputusan Betrtransaksi

Abstrack

The purpose of this study was to determine the problem formulation whether there was the effect of service marketing mix and motivation on transaction decisions at Syari'ah banks in Seberang Ulu I District, Palembang City. The type of research used associative research, which was to determine the effect of service marketing mix and motivation on transaction decisions at Syari'ah Banks in Seberang Ulu I District, Palembang City. The variables were service marketing mix, motivation, transaction decisions. The sample in this study was 68 respondents, with purposive sampling technique as a sample. The data in this study were primary data, using a questionnaire method. The analysis technique was multiple linear regression obtained $Y = 1,778 + 0,240X_1 + 0,247X_2$. Simultaneously (Test F) there was a significant effect of service marketing mix and motivation on transaction decisions in Seberang Ulu I District, Palembang City. Partially (t test) that was the variable of service marketing mix that was $t_{count} (2.283) > t_{table} (1.997)$. Motivation variable was $t_{count} (2.937) > t_{table} (1.997)$.

Keywords : Service Marketing Mix, Motivation and Transaction Decisions

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan 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.

Perbankan Syariah 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 praktisi perbankan 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).

Perilaku 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.

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. pelayanan lebih Islami menggambarkan variabel orang, dan secara teori orang termasuk salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pemasaran jasa. 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, Motivasi dapat muncul dari internal individu maupun eksternal individu. Alasan tidak berminat dan tidak terlalu membutuhkan menggambarkan variabel motivasi yang dorongannya berasal dari dalam individu. Sedangkan mempermudah administrasi haji dan umroh, mengedukasi nasabah tentang Islam, lebih mudah bertransaksi antar perusahaan, dan sudah punya rekening lain menggambarkan variabel motivasi yang dorongannya berasal dari luar individu. Ini berarti motivasi termasuk salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grip konsumen mauoun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Nugroho J. Setiadi, 2015:3). Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi

manajemen pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli (konsumen) adalah rangsangan-rangsangan yang perlu diperlihatkan.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:243). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Bauran Pemasaran Jasa

Unsur-unsur elemen bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2011:48), mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

1. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Place (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran
3. Price (harga), adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
4. Promotion (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan

memperomosisikan produk atau jasa kepasar sasaran.

5. *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
7. *Process* (Proses), adalah seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Motivasi

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:154) motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Teori motivasi Herzberg, teori ini mengembangkan teori motivasi dua faktor, yaitu dengan membedakan faktor yang tidak memuaskan (*dissatisfier*) dan faktor yang memuaskan (*satisfier*). Faktor-faktor yang memuaskan cenderung diidentikkan berasal dari pribadi konsumen, yang dikenal dengan *satisfier* /faktor intrinsik. Adapun terhadap kegagalan yang ditemui, konsumen cenderung akan menjadikan faktor eksternal sebagai penyebabnya, yang dikenal dengan *dissatisfier* /faktor ekstrinsik.

METODE PENELITIAN

Jenis Asosiatif karena penelitian ini dimana peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel Bauran Pemasaran Jasa (X_1), Motivasi (X_2), dan pengaruhnya terhadap Keputusan Bertransaksi (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah

melakukan transaksi di Bank Syari'ah di Seberang Ulu I, Kota Palembang. Jenis populasi ini bersifat *infinite* yang artinya jumlah populasi tidak dapat dihitung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive*.

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan . Dimana data primer yang diperoleh melalui hasil jawaban kuesioner yang diedarkan kepada responden.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan bertransaksi (Pembelian) (Y)	Rasa percaya diri yang kuat pada diri nasabah yang meyakini bahwa transaksi di Bank Syari'ah yang dilakukannya adalah benar.	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan tentang jenis produk Keputusan tentang merek Keputusan tentang penjualan Keputusan tentang waktu pembelian
Bauran Pemasaran Jasa (X_1)	Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai kepada pelanggan atau nasabah yang bertransaksi di Bank Syari'ah	<ul style="list-style-type: none"> Orang Harga Fasilitas (bukti fisik) Produk
Motivasi (X_2)	Dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak untuk bertransaksi di Bank Syari'ah	<ul style="list-style-type: none"> Motivasi internal Motivasi eksternal

Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner (angket) berisi tentang pertanyaan yang bersumber dari berbagai indikator yang dikembangkan dan setiap variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dapat dilihat selengkapnya dengan tabel dibawah berikut ini dengan menggunakan r_{hitung} dan r_{tabel} , sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	Nilai Product Moment (r_{tabel})	Keterangan
Keputusan Bertransaksi (Y)	Pertanyaan 1	0,365	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,660		
	Pertanyaan 3	0,663		
	Pertanyaan 4	0,387		
Bauran Pemasaran Jasa (X_1)	Pertanyaan 1	0,652	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,544		

	Pertanyaan 3	0,424		
	Pertanyaan 4	0,459		
Motivasi (X ₂)	Pertanyaan 1	0,836	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,809		

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2020

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai r_{hitung} setiap indikator variabel bauran pemasaran jasa, motivasi dan keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang lebih besar dibanding nilai r_{tabel} . Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel bauran pemasaran jasa, motivasi dan keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *cronbach alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Keputusan Bertransaksi (Y)	0,754	0,600	Realiabel
Bauran Pemasaran (X ₁)	0,754	0,600	Realiabel
Motivasi (X ₂)	0,894	0,600	Realiabel

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2020

Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan bauran pemasaran jasa, motivasi dan keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang semua dikatakan reliabilitas dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4. Coefficients Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,778	,427	
Bauran Pemasaran Jasa	,240	,105	,256
Motivasi	,247	,084	,330

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2020

Hasil uji regresi linear berganda diperoleh dengan menggunakan program SPSS Versi 23, Pengaruh bauran pemasaran jasa dan motivasi terhadap keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang dapat digambarkan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,778 + 0,240X_1 + 0,247X_2$$

1. Konstanta sebesar 1,778 positif dengan menyatakan bahwa jika bauran pemasaran jasa dan motivasi nilai nya 0, maka keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I

Kota Palembang masih tetap mempunyai pengaruh sebesar 1,788.

2. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel bauran pemasaran jasa (X₁) adalah sebesar 0,240 yang berarti terdapat pengaruh positif bauran pemasaran jasa terhadap keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang yang dapat diartikan bahwa apabila bauran pemasaran jasa meningkat maka keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika bauran pemasaran jasa menurun maka

keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang akan menurun, dengan asumsi faktor-faktor lain adalah sama dengan nol.

- Hasil perhitungan nilai koefisien variabel motivasi (X_2) adalah sebesar 0,247 yang berarti terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota

Palembang yang dapat diartikan bahwa apabila motivasi meningkat sebesar 1 poin maka keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika motivasi menurun maka keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang akan menurun, dengan asumsi faktor-faktor lain adalah sama dengan nol

Tabel 5. ANOVA (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	4,027	2	2,013	8,154	,001 ^b
Residual	16,050	65	,247		
Total	20,077	67			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan tabel diatas adalah sebesar 3,138. Maka $F_{hitung} 8,154 > F_{tabel} 3,138$ atau signifikan $F_{hitung} 0,001 < Sig \alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak, H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang.

Tabel 6. Uji t (Secara Parsial)

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	4,162	,000
	Bauran Pemasaran Jasa	2,283	,026
	Motivasi	2,937	,005

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, dapat dilihat $t_{hitung} (2,283) > t_{tabel} (1,997)$ atau tingkat signifikan $t_{hitung} 0,026 \leq$ signifikan $t_{tabel} 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang.

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, dapat dilihat $t_{hitung} (2,937) > t_{tabel} (1,997)$, atau tingkat signifikan $t_{hitung} 0,005 \leq$ signifikan $t_{tabel} 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang.

Tabel 7. Model Summary (Uji Determinasi)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,448 ^a	,201	,176	,49692

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2020

Nilai korelasi (R) diperoleh sebesar 0,448 yang berarti bahwa hubungan antara tingkat asosiasi variabel bebas yaitu bauran pemasaran jasa dan motivasi terhadap keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang sedang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Motivasi terhadap Keputusan Bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, dapat dilihat dari :

1. Hasil pengujian secara bersama-sama terbukti ada pengaruh bauran pemasaran jasa dan motivasi terhadap keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang.
2. Hasil pengujian secara parsial terbukti ada pengaruh bauran pemasaran jasa dan motivasi terhadap keputusan bertransaksi di Bank Syariah Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang.

Saran

Dari hasil penelitian diatas, berikut ini diajukan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi bahan pertimbangan bagi kantor untuk meningkatkan keadaan sekarang:

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah yang bertransaksi sebaiknya Bank Syari'ah perlu memperbaiki bauran pemasaran jasa dan motivasi nasabah..
2. Beberapa hal yang dapat dilakukan Bank Syari'ah adalah :
 - a. Terhadap bauran pemasaran jasa, sebaiknya bank syari'ah saat ada nasabah bertransaksi apapun situasinya, pelayanan yang di berikan kepada nasabah harus selalu ramah sesuai standar dari bank tersebut. Agar mereka tetap menjadi nasabah setia dan bisa merekomendasikan kepada teman-teman nya ataupun orang terdekat nya. Kenyamanan nasabah dalam menunggu di ruang tunggu juga di perhatikan karena dengan ruangan yang nyaman nasabah juga akan lebih sering untuk datang ke bank dan melakukan

transaksi. Maka dari itu bank syari'ah harus lebih meningkatkan pelayanan yang ramah, fasilitas bank yang nyaman, serta meningkatkan layanan e-channel. Agar tingkat kepuasan nasabah semakin tinggi terhadap bauran jasa yang diberikan oleh bank. Nasabah yang merasakan kepuasan akan selalu menggunakan dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Supaya orang lain juga dapat merasakan kepuasan tersebut.

- b. Terhadap motivasi, sebaiknya bank syariah tetap menjaga pelaksanaan prinsip-prinsip syariah dalam melaksanakan kegiatannya dan terus meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Bank syari'ah juga perlu mengoptimalkan pemasaran kepada masyarakat, selain meningkatkan jumlah nasabah, pemasaran yang dilakukan bank syari'ah juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip ekonomi syari'ah. Dan juga memberi reward kepada nasabah setia sebagai bentuk apresiasi terhadap kepercayaan nasabah. di Kecamatan Seberang Ulu I lebih meningkatkan lagi pengetahuan nasabah tentang produk Islam dengan cara melakukan sosialisasi, penyuluhan maupun melalui seminar umum. Agar bank syariah dapat memberikan motivasi yang baik bagi nasabah, sehingga nasabah memiliki persepsi yang positif pada bank syariah. Hal ini dilakukan agar memberikan wawasan kepada nasabah tentang arti dari bank syariah. Selain itu, bank syariah juga harus memperjelas perbedaan antara bank syariah dan konvensional dan keuntungan yang seperti apa yang diperoleh dari menabung/bertransaksi di bank syariah serta manfaat apa saja yang dapat diperoleh nasabah. Agar di masa depan nasabah lebih memilih

bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Lupyoandi, Rambat – A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data SDM*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Umar, Husien. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.