

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN IB SIAGA PADA BANK SYARIAH BUKOPIN
KANTOR CABANG SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh :

SITI WASIAH

NIM : C74213156



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti wasiah

NIM : C74213156

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan
Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga
Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk sumbernya dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka.

Surabaya, 11 Mei 2017

Saya yang menyatakan,



Siti Wasiah

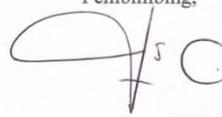
C74213156

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Siti Wasiah NIM.C74213156 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 13 Juni 2017

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'U' followed by a vertical line and a circular flourish.

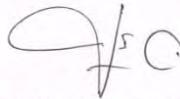
Ummiy Fauziah Laili, M.Si
NIP. 198306062011012012

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Siti Wasiah NIM. C74213156 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu tanggal 26 Juli 2017, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Ummiy Fauziyah Laili, M.Si
NIP. 198306062011012012

Penguji II,



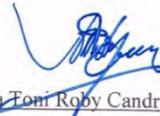
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji III,



Hj. Nurlailah, SE, MM
NIP. 196205222000032001

Penguji IV,



Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NUP. 201603311

Surabaya, 2017

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel



Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag. Grad. Dip. SEA, M.Phil, ph.D
NIP. 197402091998031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Wasiah
NIM : C74213156
Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
E-mail address : wasiahsm000@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Perjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penerbit dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Agustus 2017
Penulis

(Siti Wasiah)

			produk dan promosi penjualan sehingga peneliti menggunakan analisis regresi berganda dalam menghitung hasil yang didapat untuk memperoleh kesimpulan.
Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kalipare Cabang Martadinata Malang, Oleh Ashar Firmansyah (2008)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan (x_1) yang terdiri dari iklan, daya tarik iklan serta variabel promosi penjualan yang terdiri dari undian, hadiah dan even mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas berupa periklanan dan promosi penjualan, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas berupa kualitas produk dan promosi penjualan.
Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan	Dalam penelitian sebelumnya membahas pengaruh promosi, reputasi dan lokasi strategis terhadap keputusan

Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor Iii, Oleh Neneng Fajriyah (2013)		tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah reputasi sebesar 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis yakni sebesar 27,08, sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh sebesar 27,53%.	nasabah menggunakan produk tabungan haji. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Makassar Kartini, Oleh Irwinda Natalia Trilestari Andilolo (2011)	Regresi linier berganda dengan uji F dan uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54% variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4 dan x_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 45,7% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian	Penelitian sebelumnya membahas bauran pemasaran secara umum sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.
Pengaruh Kualitas layanan,	Regresi linier berganda	Berdasarkan uji F, variabel kualitas layanan,	Pada penelitian sebelumnya

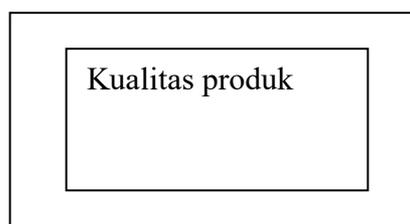
			kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.
--	--	--	--

E. Kerangka Konseptual

Bank Syariah Bukopin harus mempunyai strategi khusus dalam menghadapi ketatnya persaingan lembaga keuangan khususnya perbankan syariah yang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mengetahui karakteristik nasabah, memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, menciptakan produk yang berkualitas dengan menggratiskan biaya administrasi serta melakukan promosi penjualan adalah beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin agar mampu bersaing secara positif dalam menarik perhatian nasabah dan mempertahankan nasabahnya.

Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada pola berikut ini:

Gambar 2.4
Kerangka konsep



Agustus 1993. Dan pada tanggal 1 Juli 1993 Bank memutuskan untuk memulai kegiatan usaha dalam bentuk Perseroan Terbatas.

Pada tahun 1999 Bank Bukopin masuk program rekapitulasi perbankan yang dijalankan pemerintah. Pada tahun 2001 Bukopin telah berhasil menyelesaikannya serta menjadi bank pertama yang keluar dari program tersebut dengan kondisi keuangan yang sehat, struktur neraca yang semakin kokoh dan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian serta pengendalian risiko yang lebih sempurna.

Bank Bukopin memantapkan diri dalam melangkah mewujudkan sumbangsih yang nyata guna membangun masa depan. Berlakunya UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 Tahun 1999 tentang perbankan menandai berlakunya sistem perbankan ganda (dual system) di Indonesia atau dengan kata lain Bank Konvensional dimungkinkan untuk membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Unit Usaha Syariah yang didirikan oleh Bank Bukopin berkedudukan di kantor pusat Bank Bukopin. Kehadiran Cabang Syariah memberikan alternatif produk dan layanan perbankan syariah yang telah diterima oleh masyarakat secara bergairah, guna memenuhi kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia akan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pada bulan Desember 2001 bank Bukopin membuka Cabang Syariah pertama yaitu di Jalan Wijaya IX Flat IV No.1 Melawai Raya Jakarta Selatan. Potensi perbankan Syariah ini sangat baik dan masyarakat menerimanya dengan bergairah, produk-produk yang ditawarkan dapat

- 2) Menyusun dan mengusulkan rencana anggaran perusahaan dan rencana kerja untuk tahun buku yang baru disetujui oleh Dewan Komisaris
 - 3) Mengajukan neraca dan laporan Rugi-Laba tahunan serta laporan-laporan berkala lainnya kepada Dewan Komisaris untuk mendapatkan penilaiannya
 - 4) Menyetujui pemindahtanganan saham-saham kepada pembeli baru yang ditunjuk dan dipilih oleh pemegang saham lama, setelah mengikuti prosedur yang ditetapkan dalam Anggaran dasar tentang pemindahtanganan saham-saham tersebut
 - 5) Bertanggung jawab atas pengeluaran duplikasi surat saham, tanda penerimaan keuntungan serta mengumumkan di surat kabar resmi yang terbit di tempat kedudukan perseroan
 - 6) Mengundang para pemegang saham untuk menghadiri Rapat Pemegang Saham
- d. Direktur Utama
- 1) Mewakili direksi atas nama perusahaan
 - 2) Memimpin dan mengelola perseroan sehingga tercapai tujuan perseroan
 - 3) Bertanggung jawab terhadap operasional perseroan khususnya dalam hubungan dengan pihak ekstern perusahaan
 - 4) Bertanggung jawab kepada rapat umum pemegang saham (RUPS)

a. Manfaat :

1. Keamanan dana terjamin.
2. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan sesuai dengan kebijakan pembiayaan dan referensi Bank.
3. Dapat ditarik atau disetor di seluruh kantor Bank Syariah Bukopin.
4. Bebas biaya administrasi bulanan.
5. Mendapatkan kartu ATM.
6. Bank dapat memberikan bonus, namun tidak diperjanjikan di awal.
7. Perlindungan asuransi secara gratis untuk nasabah dengan saldo rata-rata akhir bulan minimal Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah) dengan pertanggungungan sebagai berikut :
 - a) Meninggal dunia karena kecelakaan Rp. 10.000.000,-
 - b) Santunan meninggal dunia karena wajar Rp. 5.000.000.

b. Fitur Produk:

1. Tabungan dalam mata uang Rupiah.
2. Penabung adalah nasabah perorangan.
3. Fasilitas ATM 24 jam di ATM Bukopin dan jaringan ATM Prima/BCA.
4. Sarana untuk melakukan pembayaran tagihan pembayaran listrik, PAM, telepon, pendidikan, kartu kredit dan pembelian isi ulang pulsa telepon selular.

oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.

Produk yang berkualitas berarti produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan *customer value* yang lebih baik. Dengan begitu perusahaan tersebut dapat mempertahankan nasabahnya dan menarik nasabah baru dan pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar.

Dalam menjalankan bisnis, suatu perusahaan syariah tidak boleh melupakan etika dalam berbisnis yang sesuai dengan Al-Quran dan hadist. Tujuan bisnis dalam pandangan Islam tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun juga untuk menciptakan kemaslahatan bagi umat. Oleh karena itu perusahaan juga harus memperhatikan produk yang mereka hasilkan. Produk yang dihasilkan haruslah produk yang halal dan baik, yang dibutuhkan masyarakat serta memuaskan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Yusuf Qardhawi yaitu produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah memperhatikan kualitas produk tersebut, karena pada hakikatnya produk yang memiliki kualitas yang baik akan lebih disukai oleh konsumen. Dengan demikian, jika produk yang dihasilkan diminati masyarakat, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan akan cepat tercapai.

Ketatnya persaingan di dunia perbankan mendorong Bank Syariah Bukopin untuk lebih cerdas dalam memikirkan cara atau strategi untuk tetap bertahan dalam persaingan tersebut dan berusaha untuk memenangkan pasar serta menarik nasabah lebih banyak lagi. Dalam upaya memenangkan persaingan dan menarik nasabah yang lebih banyak lagi suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumennya untuk menyampaikan atau menginformasikan produk yang ditawarkan. Banyak bank yang menggunakan strategi dengan melakukan promosi yang menarik dalam memasarkan produknya. Promosi ini bertujuan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat.

Berbagai cara yang dapat dilakukan diantaranya yaitu dengan melakukan promosi yang lebih kreatif guna menarik nasabah. Seperti perusahaan lainnya, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo juga gencar melakukan promosi untuk menawarkan produk unggulannya kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Bukopin misalnya melalui iklan dan brosur. Selain melakukan promosi melalui iklan dan brosur, Bank Syariah Bukopin Sidoarjo juga melakukan promosi secara langsung dengan mendatangi calon nasabah serta menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan yaitu SD Al-Falah⁵.

Bank Syariah Bukopin juga melakukan promosi penjualan untuk menarik minat nasabah. Bentuk promosi penjualan yang ditawarkan oleh

⁵ Imam Mustain bagian SDI, *wawancara*, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo, pada Senin tanggal 2 Januari 2017.

Pada kegiatan KSF ini Bank Syariah Bukopin menawarkan berbagai program menarik untuk nasabah jika membuka tabungan di stand Bank Syariah Bukopin, misalnya program ekspresi IB siaga, Mini Golf dan Program “Berburu Berkah”.

Program ekspresi IB siaga merupakan lomba foto dengan syarat peserta harus membuka tabungan minimal Rp 20.000,00 di stan Bank Syariah Bukopin tersebut. Bank Syariah Bukopin juga memberikan hadiah langsung berupa paket teh kotak, voucher dari KFC dan Hokben yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Bukopin⁹.

Program Berburu Berkah merupakan program untuk menambah nasabah baru yang berlangsung selama acara KSF 2016 yaitu pada hari jumat dan sabtu. Program berburu berkah adalah lomba yang dapat diikuti seluruh masyarakat. Pengunjung disuruh mencari logo BSB di lokasi yang ditentukan (sudah bekerjasama dengan BSB). Jika berhasil menemukan logo yang ditentukan maka pemenang berhak mendapatkan voucher pembukaan tabungan senilai Rp 500.000,00¹⁰.

Selain itu masih banyak hadiah langsung dan *voucher* yang akan diberikan kepada nasabah yang membuka rekening di stan BSB lainnya. Jika nasabah membuka rekening minimal Rp 50.000,00 – Rp 100.000,00 maka akan mendapatkan paket teh kotak. Dan jika membuka rekening Rp 100.000,00 – Rp 1.000.000,00 akan mendapatkan *voucher* makan dari

⁹ www.syariahbukopin.co.id/id/.../bsb-hadir-di-keuangan-syariah-fair-2016-surabaya, diakses pada 2 Juni 2017.

¹⁰ keuangansyariah.mysharing.co..../bsb-hadir-di-keuangan-syariah-fair-2016-surabaya, diakses pada 10 Juni 2017.

ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikan dengan jujur dan benar.

Sebagai ummat beliau, kita diwajibkan untuk menadani sikapnya. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, pemasar harus mempunyai gagasan-gagasan yang baik serta mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan demikian pelanggan dapat mudah memahami pesan yang disampaikan.

C. Pengaruh Kuallitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk secara simultan diperoleh hasil berpengaruh antara variabel x terhadap y. Hal ini dapat dilihat pada tabel ANOVA yaitu nilai f hitung \geq f tabel ($63,300 \geq 3,0718$), dengan probabilitas kesalahan model (α) yang diuji adalah 0,000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara simultan atau bersama-sama.

Variabel kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan(X_2) mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam model.

Semua responden dalam penelitian ini memilih menggunakan tabungan IB siaga karena kualitas produk tersebut. Dimana tabungan IB siaga ini memiliki keunggulan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kemudahan dalam setiap proses transaksi, bebas administrasi serta adanya asuransi jiwa dan kecelakaan bagi nasabahnya merupakan beberapa keunggulan dari produk tabungan IB siaga.

Perjuangan untuk menambah jumlah nasabah harus selalu diupayakan agar Bank Syariah Bukopin dapat terus bertahan dan berkembang secara dinamis. Perusahaan juga perlu meningkatkan pelayanan dan mutu dari produk-produknya agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah tercapai.

Bank Syariah Bukopin juga sering mengikuti even-even guna mempromosikan produk tabungannya untuk menarik nasabah baru. Adanya promosi penjualan berupa pemberian hadiah bagi nasabah yang membuka tabungan IB siaga serta program berkah IB siaga berhadiah juga menjadi salah satu faktor yang mendorong nasabah memilih tabungan IB siaga.

Bank syariah memang harus lebih kreatif dalam mempromosikan produknya karena kegiatan promosi ini merupakan bentuk komunikasi antara bank dengan calon nasabahnya. Dan dalam melakukan promosi suatu perusahaan perbankan juga harus memperhatikan etika dalam promosi seperti menyampaikan informasi dengan jujur serta tidak melakukan penipuan.

- Jefkins, Frank. *Periklanan*, Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Jong, Geovanni Da Costa. –Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unggulan UMKM Di Galeri Cindremata Surabaya”. *Jurnal--Universitas Narotama Surabaya*, 2015.
- K, Evi Yulia. ”Buka Tabungan Berkah iB SiAga dan Dapatkan Hadiahnya”, dalam <http://www.syariahbukopin.co.id/id/berita/berita-terbaru/bsb-luncurkan-program-tabungan-berhadiah-berkah-ib-siaga-berhadiah-berkah-tabungannya-berkah-juga-hadiahnya>, diakses pada 20 September 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank edisi revisi cetakan keempat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Kotler, Philip. –*Manajemen Pemasaran edisi bahasa Indonesia Jilid 2*”. Jakarta: PT Prenhalindo, 1997.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Laporan tahunan BSB tahun 2014.
- Lolo, Irwinda N.T. Andi.—Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Kartini”. Tugas akhir—Universitas Hasanuddin, Makassar, 2011.
- Majalah BSB Februari – Maret Edisi 39.
- Priyanto, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta:GAVA MEDIA,2013.
- Putri, Selly Chandra –Analisis Strategi Promosi Produk Britama Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Tabungan di BRI Solo Slamet Riyadi”. Tugas Akhir—Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.
- Sadewi, L. Bher.—Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. Kantor Cabang Solo Kartasura”. Tugas Akhir—Universitas Kristen Satya Wacana, t.t.
- Sari, Rizky Ameylia. —Persepsi Nasabah Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan Produk Tabungan Monas PT. Bank DKI”. Skripsi—Universitas Indonesia, Jakarta, 2008.
- Schiffman, Leon G dan Kamuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifirma Kasip*. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia, 2009.

- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sumarwan, Ujang. *—Riset Pemasaran dan Konsumen—*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2008.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern Cet ke-4*. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service Quality & Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Undang-undang No.21 tahun 2008.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010.
- www.bukopinsyariah.com, diakses pada tanggal 7 November 2016.
- www.syariahbukopin.ac.id diakses pada 5 Oktober 2016.
- Yet, Sian. *Star Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Zulfah, Lailatuz. —Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah Tbk. Cabang Jakarta Timur. Skripsi—Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008.