

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK MANDIRI SYARIAH PAREPARE

*Factors Affecting Customer's Decision In Saving In Bank Mandiri Syariah  
Parepare*

**Syahrani<sup>1</sup>, Rusmin Nuryadin<sup>2</sup>**

Email :syahrani.suardi@yahoo.co.id

Email :rusmin6674@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muammadiyah Parepare  
Jl.Jend.Ahmad Yani, Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91113

## **Abstract**

*This study aims to determine what influences a customer's decision to save at Bank Mandiri Syariah Parepare. The data collected by distributing questionnaires to a study sample of 114 respondents. Data processing using statistical tools SPSS 21. The results provided that the product has a positive impact on customer decisions with a regression coefficient of 0.137. The promotion has a positive effect on customer decisions with a regression coefficient of 0.129. Then, service has a positive influence on customer decisions with a regression coefficient of 0.584. the location has a positive effect on customer decisions with a regression coefficient of 0.112.*

**Keywords:** *Product, Promotion, Service, Location, Customer Decision*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang memengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah Parepare. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada sampel penelitian yang berjumlah 114 responden. Olah data dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS 21. Hasil uji membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pelanggan dengan koefisien regresi 0,137, promosi memiliki efek positif pada keputusan pelanggan dengan koefisien regresi 0,129, layanan memiliki pengaruh positif pada keputusan pelanggan dengan koefisien regresi 0,584, lokasi memiliki efek positif pada keputusan pelanggan dengan koefisien regresi 0,112.

**Kata Kunci:** Produk, Promosi, Layanan, Lokasi, Keputusan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk fasilitas pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan. Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki peran sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang menghimpun dana dengan pihak yang membutuhkan dana. (*deficit spending unit*). (Taswan, 2010)

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. (Dr.Kasmir 2014)

Setelah memperoleh dan dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit (*lending*). Dalam pemberian kredit juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (*debitur*) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dapat berdasarkan bagi hasil atau penyertaan modal. (Kasmir 2014)

Pada perbankan konvensional masyarakat menempatkan dana bank dengan imbalan bunga tetap sejak awal dan semua produk berbasis bunga (Ifham, ahmad 2015). Sistem berbasis bunga pada bank konvensional tersebut ternyata belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan nasabah sebagai konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat yang beragama islam, dimana dalam keyakinan islam tidak memperbolehkan adanya sistem riba. Memungut atau mendapatkan keuntungan berupa riba pinjaman adalah haram.

Adanya permasalahan tersebut memunculkan perkembangan pemikiran mengenai perlunya umat islam memiliki perbankan sendiri.

Lahirnya Undang-Undang No 7 Tahun 1992 dan Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang eksistensi bank syariah, memicu tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia, antara lain Bank MANDIRI syariah. Dan untuk lebih merangsang serta lebih memperjelas kegiatan perbankan syariah, pada tahun 1998 dikeluarkan Undang-Undang No 10 Tahun 1998 sebagai amandemen Undang-Undang No 7 Tahun 1992. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh bank konvensional untuk mengkonversikan diri secara penuh menjadi bank umum syariah maupun membuka kantor cabang syariah.

Dengan lahirnya bank Islam yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Merupakan peluang karena umat Islam berhubungan dengan perbankan dengan tenang, tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat di dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.

Setelah diberlakukannya Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Melihat perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. sudarsono (2012)

Menurut Sudarsono (2013) dalam bukunya , yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip prinsip syariah.

Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.

Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan non-Islam dan Islam adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah. Sehingga terdapat istilah bunga dan bagi hasil.

Mengingat perkembangan lembaga keuangan perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan perbankan syariah yang bermunculan. Berbagai pendekatan dilakukan untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah. Dengan menyebarkan informasi berbagai kemudahan yang diberikan kepada anggota sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan.

Ada banyak faktor yang menyebabkan nasabah memilih menggunakan bank syariah seperti faktor lokasi yang mudah untuk diakses, keuntungan yang didapat apabila menggunakan bank syariah, faktor pengetahuan perbankan syariah yaitu mengenai perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional, produk produk yang ada di bank syariah dan promosi-promosi apa saja yang dilakukan bank syariah agar nasabahnya menjadi tertarik.

Disamping itu faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah adalah pelayanan. Pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan tentunya akan membuat nasabah sangat senang menggunakan bank syariah.

Terlepas dari faktor yang dijelaskan diatas, hal yang paling berperan penting dalam keberhasilan Bank Syariah yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung yaitu produk, promosi, pelayanan dan lokasi. Produk tabungan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan menabung dimana produk ini harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang bervariasi dan menarik akan dilirik oleh nasabah. Promosi merupakan suatu penawaran yang diberikan oleh pihak penyedia jasa melalui media televisi, internet, maupun obrolan antar teman dan keluarga atau tawaran yang datang dari perusahaan itu sendiri. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang prima akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung pada lembaga tersebut. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, tanggap memberikan pelayanan yang cepat, cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti, sikap sopan santun karyawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bank MANDIRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare yang beralamat di jl. Bau Massepe kota Parepare, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Juni 2020. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri Syariah Parepare tahun 2019 sebanyak 114 nasabah. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan kesediaan responden untuk diteliti pada saat penelitian berlangsung. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan rumus

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), Lokasi (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y). Besarnya pengaruh dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh hasil regresi pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil coefficient regresi linear berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,367	,223		1,646	,103
1 PRODUK (X1)	,137	,031	,179	4,457	,000
PROMOSI (X2)	,129	,041	,151	3,127	,002
PELAYANAN (X3)	,584	,051	,593	11,360	,000
LOKASI (X4)	,112	,022	,172	5,103	,000

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :  
 $Y: 0,367 + 0,137 (X1) + 0,129 (X2) + 0,584 (X3) + 0,112 (X4) + e$

Keterangan :

X1 : Produk

X2 : Promosi

X3 : Pelayanan

X4 : Lokasi

e : Standar error

Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas ( produk , promosi , pelayanan dan lokasi) bernilai positif artinya, keseluruhan variabel bebas tersebut berpengaruh positif.

Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,137. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara produk dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Produk yang semakin baik akan mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,129. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara promosi dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Promosi yang semakin tinggi mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula dengan Promosi yang semakin rendah maka keputusan nasabah akan menurun.

Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,584. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara pelayanan dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Pelayanan

yang semakin baik akan mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula dengan pelayanan yang buruk keputusan nasabah akan menurun.

Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,112. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara lokasi dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Lokasi yang semakin baik akan mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula dengan lokasi yang buruk keputusan nasabah akan menurun.

#### 1. Uji Determinasi Ganda (R Square)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi ganda (R square) menunjukkan besarnya presentase pengaruh variabel – variabel dependen. Nilai R square adalah antara nol dan satu.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R square) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil perhitungan koefisien nilai determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 <sup>a</sup>	,912	,908	,12655

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,995, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen adalah netral dan positif karena mendekati angka 1 (satu).

Berdasarkan hasil tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,912 yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 90,8% sedangkan sisanya 9,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### 2. Uji parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dasar keputusan uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi < tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikansi antar variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi > tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Jadi nilai t tabel pada uji parsial t adalah 1,981. Dan lihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil uji parsial (uji t)**

Model	B	T	Sig.	Keputusan
Constant	0,367	1,646	0,103	
PRODUK (X1)	0,137	4,457	0,000	Diterima
PROMOSI (X2)	0,129	3,127	0,002	Diterima
PELAYANAN (X3)	0,584	11,360	0,000	Diterima

LOKASI (X4)	0,112	5.103	0,000	Diterima
-------------	-------	-------	-------	----------

Dependen Variabel : keputusan nasabah (Y)  
Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji signifikasi parsial pada tabel diatas, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan uji hasil hipotesis, diketahui bahwa signifikan  $0,000 < 0,05$  hal itu berarti  $H_01$  ditolak dan  $H_11$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uji hasil hipotesis, diketahui bahwa signifikan  $0,002 < 0,05$  hal itu berarti  $H_02$  ditolak dan  $H_12$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uji hasil hipotesis, diketahui bahwa signifikan  $0,000 < 0,05$  hal itu berarti  $H_03$  ditolak dan  $H_13$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uji hasil hipotesis, diketahui bahwa signifikan  $0,000 < 0,05$  hal itu berarti  $H_04$  ditolak dan  $H_14$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah (Y)

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan bank syariah lebih menarik, lebih bervariasi sesuai dengan keinginan nasabah dan kebutuhan nasabah. Salah satu produk yang disukai oleh nasabah adalah simpan gadai emas.

Hasil ini di perkuat dengan adanya penelitian yang pernah dilakukan di bank mandiri syariah kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian rahmatul laili (2016) yang menyatakan bahwa faktor pelayanan dan faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pengambilan konsumen.

### 2. Pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah (Y)

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan beberapa faktor yang diketahui ada 4 (empat) indikator promosi menurut (sumarni, 1996) penawaran yang diberikan oleh pihak penyedia jasa melalui media televisi, internet, maupun obrolan antar teman dan keluarga atau tawaran yang datang dari perusahaan itu sendiri.

Rata-rata nasabah menabung di bank mandiri syariah mendapat rekomendasi dari keluarga atau teman. Dan ada juga yang mendapat penawaran dari bank mandiri syariah. Promosi melalui internet masih kurang sehingga masih banyak yang belum mengetahui keunggulan dari bank mandiri syariah.

Hasil ini di perkuat dengan adanya penelitian yang pernah dilakukan di bank mandiri syariah kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian isnaeni nur imam (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

### 3. Pengaruh pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan nasabah (Y)

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan nasabah. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan beberapa faktor yang diketahui ada 4 (empat) indikator pelayanan menurut (sumarni, 1996) Kualitas pelayanan yang prima akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung pada lembaga tersebut. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, tanggap memberikan pelayanan yang cepat, cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti, sikap sopan santun karyawan.

Nasabah bank mandiri syariah menyukai bagaimana cara pelayanan pegawai mandiri syariah, memperlakukan nasabah dengan ramah dengan penyampaian yang mudah dimengerti sehingga nasabah paham akan apa yang dijelaskan dan tidak bingung.

Hasil ini di perkuat dengan adanya penelitian yang pernah dilakukan di bank mandiri syariah kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian isnaeni nur imam (2016) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

#### 4. Pengaruh lokasi ( $X_4$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ )

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan nasabah. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan beberapa faktor yang diketahui ada 4 (empat) indikator lokasi menurut (sumarni, 1996) Lokasi yang dekat, aman dan mudah dijangkau membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung. Dekat dari sarana dan prasarana maupun pusat kota. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang tepat semakin besar peluang nasabah untuk menggunakan bank syariah juga lebih tinggi.

Lokasi bank mandiri syariah yang berada di pusat kota parepare memberikan akses yang mudah dijangkau dan membuatnya berada di daerah yang aman untuk nasabah bank mandiri syariah. menjadi nilai plus tersendiri untuk bank mandiri syariah.

Hasil ini di perkuat dengan adanya penelitian yang pernah dilakukan di bank mandiri syariah kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian ismail ma'arif lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank mandiri syariah dengan nilai regresi sebesar 0,137. dan diketahui bahwa signifikan  $0,000 < 0,05$  hal itu berarti  $H_01$  ditolak dan  $H_11$  diterima.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank mandiri syariah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,129 dan signifikan  $0,002 < 0,05$  hal itu berarti  $H_02$  ditolak dan  $H_12$  diterima.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank mandiri syariah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,584. Dan diketahui bahwa signifikan  $0,000 < 0,05$  hal itu berarti  $H_03$  ditolak dan  $H_13$  diterima.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank mandiri syariah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,112. Dan diketahui bahwa signifikan  $0,000 < 0,05$  hal itu berarti  $H_04$  ditolak dan  $H_14$  diterima,

### B. Saran

1. Diharapkan untuk pihak bank mandiri syariah untuk memperluas promosi melalui media cetak maupun elektronik guna menambah jumlah nasabah daripada jumlah nasabah yang ada sekarang.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang belum digunakan oleh peneliti sebelumnya supaya hasil yang diperoleh bisa lebih menjelaskan pengaruh lain yang mempengaruhi keputusan nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus marimin, abdul haris romdhoni, tira nur fitria. 2015. Perkembangan Bank Syariah Indonesia. Surakarta. Diakses pada 17 november 2019.
- Dr.Kasmir *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Edisi Revisi 2014), .RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Ifham, Ahmad. *Ini Hlooo Bank Syariah: Memahami Bank Syariah dengan Mudah*. 2015.Jakarta
- Robertus andy nugroho, nawazirul lubis, apriatni EP. 2014. *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT.Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang*. Universitas diponegoro. Jurnal : Semarang
- Sugiyono. 2010. *Metode Analisis Linear Berganda* . Bandung : Alfabeta Sugiyono
- Sudarsono. Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. 2012.Yogyakarta
- Taswan. *Manajemen perbankan*. 2010. Jakarta
- Tripalupi, Wirapradayana Adi dan Zukri Anjuman. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT.bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng*. Buleleng. Jurnal
- \_\_\_\_\_. Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang eksistensi bank syariah memicu tumbuhnya bank-bank syariah di indonesia.
- \_\_\_\_\_. Undang-Undang No. 10 tahun 1998 sebagai amandemen UU No 7 tahun 1992
- \_\_\_\_\_. Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah