BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship
Volume 1 Nomor 2 Tahun 2023
https://journal.csspublishing/index.php/business

Analisis Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Syariah Indonesia Cabang Serang

Muhamad Agis Abdaka[1], Aisah[2], Arif Dwi Sukendra[3], Henny saraswati[4], Wahyu Hidayat[5]
UIN Sultan Maulana Hassanudin Banten[1,2,3,4,5]
e-mail: aisahp258@gmail.com

Abstract
The current economic growth and development cannot be separated from the role of banks in everyday life, one of which is an Islamic bank whose job is to collect funds from the public in the form of savings and then channel them back to the community in the form of loans. Banking marketing or marketing is a process of planning, implementing and controlling the activities of raising funds, channeling funds and or other financial services to meet the needs and satisfaction of its customers. The large number of Islamic banks in Indonesia, makes prospective customers faced with many choices so that competition between banking institutions is getting tougher. Therefore, an appropriate marketing strategy is needed so that it can influence the decision to save at an Islamic bank. So this study aims to determine the effect of marketing on customers' decisions to save at Bank Syariah Indonesia (BSI) Serang Branch. The research used is a quantitative descriptive method with a survey nature or using quisoner data which is filled in by 40 respondents. From the results of this study, the marketing variable does have a significant effect on the decision to save at Bank Syariah Indonesia (BSI) Serang branch.
Keywords*: Marketing, Customer Decision,* Bank Syariah Indonesia.

Abstrak
Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian saat ini tidak lepas dari peranan bank dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya bank syariah ini yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya lagi kemasyarakat dalam bentuk pinjaman. Pemasaran atau marketing perbankan adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan atau jasa-jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya. Banyaknya bank syariah di Indonesia, membuat calon nasabah dihadapkan dengan banyak pilihan sehingga persaingan antar lembaga perbankan semakin ketat. Oleh karenanya, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Serang. Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan bersifat survey atau menggunakan data quisoner yang di isi oleh 40 responden. Dari hasil penelitian ini variable marketing memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang serang.
Kata Kunci : Pemasaran, Keputusan Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian saat ini tidak lepas dari peranan bank dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya bank syariah ini yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya lagi kemasyarakat dalam bentuk pinjaman. Terlebih lagi saat ini kebutuhan masyarakat akan pinjaman semakin beragam, dan masing-masing individu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Demikian bagi perbankan, bank-bank yang ada saling berlomba untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan pinjaman dengan menawarkan berbagai kemudahan, agar masyarakatyang ingin mengajukan pinjaman menjadi mau menjadi nasabah pinjaman bank tertentu.Banyak strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen atau nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen (Faradanisa and Supriyanto, 2022). Salah satunya strategi yang dilakukan adalah *marketing (promosi) atau pemasaran*. *Marketing atau pemasaran* ini merupakan tumpuan perusahaa nuntuk bisa bertahan di era persaingan yang semakin ketat (Khafifah and Supriyanto, 2022). Oleh karenaitu, marketing adalahsuatu proses sosial dimana seseorang atau kelompok menerima sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk bernilai serta leluasa mempertukarkannya dengan pihak lain.

Menghadapi persaingan antar lembaga perbankan yang semakin ketat, bank syariah perlu menyampaikan informasi dari setiap produk yang ditawarkannya dengan tepatdan akurat agar dapat mempengaruhi masyarakat terkait pengambilan keputusan untuk menabung di bank tersebut. Dalam menawarkan produk banyak perbankan syariah yang tidak berhasil merebut perhatian nasabah. Hal ini terjadi karena kondisi pasar yang dinamis ditambah dengan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat nasabah menjadi lebih kritis dalam menentukan keputusan untuk memilih produk perbankan (Tyas and Supriyanto, 2022). Dalam pemasaran jasa, strategi yang digunakan adalah dengan mengarahkan pada keterampilan perusahaan untuk mendapatkan cara mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan kapasitas penyedia yang tidak dapat terpisahkan dari produk, membuat standar kualitas sehubungan dengan keadaan yang berubah-ubah, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan penyedia kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.

Perbankan syariah merupakan lembaga atau perusahaan penghasil jasa, bukan penghasil barang sehingga terdapa tperbedaan dalam pemasarannya. Jasa memiliki beberapa karakteristik seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama. Oleh karena itu, pemasaran dalam bidang jasa ialah setiap usaha yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya dengan prinsip intangible sehingga tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan apapun (Supriyanto, 2022)..

KAJIAN LITERATUR

Pengertian marketing

Marketing adalah: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan marketingnya. Kegiatan marketing yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan marketing tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman/panduan umum perusahaan dalam bidang marketing, yang sering dikenal dengan kebijakan marketing (Supriyanto, 2023).

Kebijakan marketing tentunya sejalan dengan konsep, marketing yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada nasabah, melalui kegiatan dan strategi marketing yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka waktu panjang. Salah satu unsur dan strategi marketing terpadu adalah strategi yang dijalan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya Definisi marketing ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Disamping itu, perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga nasabah mau menabung di bank bsi cabang serang.

Tujuan marketing

Bank merupakan industri jasa yang kegiatan operasianalnya membeli atau menjual jasa-jasa perbankan.Pemasaran (marketing) bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana (input) dan menyalurkan kredit. Pemasaran jasa-jasa bank sulit, kompleks, dan unik karena:

1. Jasa-jasa yang akan dipasarkan terdiri dari dua sisi, yaitu sarana-sarana penarikan dari masyarakat surplus spending unit (SSU) dan jenis-jenis kredit yang dapat diberikan bank kepada deficit spending unit (DSU).
2. Dana-dana pihak ketiga yang telah dikumpulkan (dibeli) sifatnya sementara, artinya harus ditarik kembali oleh bank.
3. Kredit yang telah disalurkan kepada masyarakat DSU sifatnya juga sementara, artinya harus ditarik kembali oleh bank.
4. Dana yang ditarik (dibeli) dari surplus spending unit dan yang diberikan kredit (dijual) kepada deficit spending unit, nilai dan kualitasnya tetap sama.

Walaupun pemasaran produk bank kompleks dan unik, manajer bank harus melakukannya dengan kiat-kiat yang jitu untuk mendorong surplus spending unit (SSU) dan deficit spending unit (DSU) menjadi nasabahnya. Kalau pemasaran berhasil menarik masyarakat SSu dan DSU menjadi nasabahnya, maka bank bersangkutan akan maju. Tujuan pemasaran jasa-jasa bank, antara lain mendorong tercapainya tujuan bank, meningkatkan kepercayaan masyarakat surplus spending unit (SSU) dan deficit spending unit (DSU) kepada bank, menginformasikan sarana-sarana penabunagan dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank, memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank dan memperbesar daya saing (Mahfud, 2020).

Unsur Marketing

Product (Produk)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan ataudikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yangmemberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atausesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani untuk memenuhikebutuhan dan keinginan akan produk, maka konsumen harus mengorbankansesuatu sebagai balas jasanya misalnya dengan cara pembelian, di dalamdunia bank dimana produk yang berbentuk jasa, ciri-ciri karakteristk jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud
   Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasatersebut dibeli atau dikonsumsi oleh karena itu jasa tidak memiliki wujudtertentu sehingga harus dibeli dulu.
2. Tidak terpisahkan
   Artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan satusama lainnya, tidak dititipkan melalui orang lain misalnya : Pemilik kartukredit dengan hotel.
3. Beraneka Ragam
   Jasa memiliki beraneka ragam bentuk artinya dapat diperjual belikandalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat waktu atau sifat.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran maka penciptaan produk haruslah sesuai dengan kebutuhan keinginan konsumen atau nasabahnya.Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang baik, dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus, bagidunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu sehinggadapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahanakan nasabah yang sudah ada sekarang ini. Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dapat dipetik dengan adanya produk plus misalnya untuk meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya, menimbulkan kepercayaan dan menimbulkan

kepuasan. Kondisi-kondisi untuk menciptakan produk plus tersebut sangat tergantung dari pelayanan yang prima, pegawai yang professional, sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, lokasi dan Lay Out gedung serta ruangan, nama baik Bank yang ditunjukan dari citra dan prestasi bank.

Price (Harga)

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi,biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktoryang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalahharga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadaphubungan antara produk subtitusi dan komplementer, serta potongan untukpara penyalur dan konsumen. Harga merupakan variabel dari pemasaran yang memiliki peran yangcukup dominan dalam penentuan pendapatan dari perusahaan. Karena harga mencerminkan pendapatan jika dikaitkan dengan jumlah produk yangberhasil dijual oleh perusahaan. Dengan demikian strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendaki oleh perusahaan. Penentuan harga yang tidak dilakukan secara baik danstrategis justru akan menurunkan pendapatannya. Misalnya harga yangditetapkan terlalu tinggi, yang tidak disesuaikan dengan pendapatankonsumen atau segmen pasar yang menjadi tujuannya.

Sebaliknya, jika hargayang diciptakan terlalu rendah yang berakibat pada persepsi negative pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, mengingat harga juga mencerminkan kondisi produk yang sedang ditawarkan dengan harga tersebut.Harga dari jasa dapat diidentifikasi dari nilai jasa yang sedang ditawarkan tersebut. Seperti halnya produk yang bersifat barang dalam pembentukan harga dari jasa, juga dikaitkan dengan biaya produksi. Harga dari jasa misalnya dokter yang memberikan diagnosis kesehatan ke pasien,jasa pengajar, jasa dari keselamatan yang diberikan oleh satpam yang menjaga lingkungan rumah. Proses penetapan harga secara tidak langsung dapat diawali dari kondisi permintaan konsumen, dan nilai penawaran dari produsen. Dari permintaan dan penawaran terseebut akan terbentuk harga,karena harga yang terjadi adalah sebagai proses interaksi dari adanya permintaan dan penawaran tersebut. Adapun pembentukan harga menurut Kotler menguraikan tujuan dari penetapan harga yaitu mendapatkan laba yang maksimum, pangsa pasar yang lebih luas, kepemimpinan perusahaan terhadap mutu produk, menentukan permintaan konsumennya, perkiraan biaya dan kondisi harga pesaing.

Place (Tempat)

Salah satu elemen Tempat (place) yang masuk dalam Marketing bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi

dimana "place" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari bank ke nasabah. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. semakin banyak perangkat yang digunakanbiasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualanproduk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang.

Promotion Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidakmengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran,yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.Promosi adalah salah satu unsur marketing perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan". Fungsi informasi antara lain: Informing (memberikan informasi), Persuading (membujuk), reminding (mengingatkan), Adding Value (menambah nilai), Assisting (mendampingi upaya-upaya lain dariperusahaan).(Mardiyanto, 2021)

Keputusan Nasabah

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelasain masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan menurut Drumond adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntunganserta kerugianya masing-masing.Keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasikan dan mempengaruhi keputusan nasabah (Handayani Dasopang and Khamal Rokan, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif karena datanya berupa angka-angka dan di uji statistik, penelitian kuantitatif merupakan metode menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini termasuk

dalam statistik deskriptif, yaitu suatu metode statistic yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh marketing terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia (BSI) cabang serang.

PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Dalam uji normalitas penelitian ini peneliti menggunakan Teknik One Sample Kolmograv-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dengan cara apabila nilai signifikasi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan apabila nilai signifikasi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut table hasil dari uji normalitas One Sample Kolmograv-Smirnov:

Tabel 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		meanp	meanm
N		35	35
Normal Parameters[a,b]	Mean	3,1688	3,2286
	Std. Deviation	,44707	,45282
Most Extreme Differences	Absolute	,094	,097
	Positive	,094	,097
	Negative	-,088	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,555	,571
Asymp. Sig. (2-tailed)		,918	,900

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas maka di ketahui nilai signifikansi 0,918 > 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual distribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas ini ialah apabila nilai sig. deviation from linierity > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat dan apabila sig. deviation from linierity < 0,05 maka tidak terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel hasil uji liniertas dapat diketahui bahwa nilai sig. Deviation linearity 0,943 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara analisis pengaruh marketing mengenai bank syariah dengan minat menabung di bank syariah. Berikut tabel hasil uji linieritas:

Tabel 2
Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
meanm * meanp	Between Groups	(Combined)	4,518	13	,348	2,975	,013
		Linearity	3,943	1	3,943	33,753	,000
		Deviation from Linearity	,575	12	,048	,410	,943
	Within Groups		2,453	21	,117		
	Total		6,971	34			

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Analisis Data

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dasar pengambilan keputusan pada uji regresi linier sederhana ini ialah apabila jika nilai signifikasi < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan apabila nilai signifikasi > 0,05 maka artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Dapat dijelaskan bahwa persamaan tersebut ialah nilai konstanta sebesar 0,815 yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat menabung adalah sebesar 0,815. Kemudian pada koefisien regresi X sebesar 0,762 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengetahuan mahasiswa, maka nilai minat menabung bertambah sebesar 0,762. Jadi koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y ialah positif. Berikut tabel hasil uji regresi linier sederhana:

Tabel 3
Uji Regresi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,815	,372		2,192	,036
	Meanp	,762	,116	,752	6,555	,000

Sumber: Data diolah, 2023

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas kami menyimpulkan bahwa terdapat 4P unsur marketing yaitu product (Produk), price(harga), place(tempat), promotion(promosi). Penerapan marketing dalam pemasaran perbankan

syariah sangat penting keberadaannya. Dengan adanya marketing ini bagi nasabah dapat dijadikan diantaranya adalah nilai pedoman dalam memilih bank mana yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Sedangkan bagi bank sendiri dapat dijadikan acuan dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya.Terdapat beberapa hasil dari penelitian ini diantaranya, berdasarkan able uji normalitas diatas maka di ketahui nilai signifikansi 0,918 > 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual distribusi normal. Berdasarkan tabel hasil uji liniertas daat diketahui bahwa nilai sig. Deviation linearity 0,943 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara analisis pengaruh marketing mengenai bank syariah dengan minat menabung di bank syariah. Berdasarkan dari table hasil uji regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa persamaan ialah nilai konstanta sebesar 0,815 yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat menabung adalah sebesar 0,815. Kemudian pada koefisien regresi X sebesar 0,762 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengetahuan mahasiswa, maka nilai minat menabung bertambah sebesar 0,762. Jadi koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y ialah positif.

DAFTAR PUSTAKA

Handayani Dasopang, K. And Khamal Rokan, M. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syaridewi, N. P. And Supriyanto, A. (2017) 'Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya', *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 8(2).

Faradannisa, M. And Supriyanto, A (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal ….* Available At: Http://E-Jurnal.Staiattanwir.Ac.Id/Index.Php/Jes/Article/View/216.

Handayani Dasopang, K. And Khamal Rokan, M. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang', *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), Pp. 755–762. Doi: 10.54443/Sibatik.V1i6.89.

Khofifah, S. And Supriyanto, A. (2022) 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal', *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (Jumpa)*, 15(1), Pp. 1–13.

Lestari, P. I. And Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga,

Dan Promosi', *Journal Of Current Research In Business And Economics*, 1(2), Pp. 12–22.

Mahfud, I. (2020) 'Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia', 3.

Muhamad (2002) *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Amp-Ykpn.

Nafira, S. And Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word Of Mouth , Impulse Buying , Brand Image Dan Label Halal Produk Msglow Pada Generasi Millennial Dan Igeneration', *Jurnal Bansi (Bisnis, Manajemen Dan Akuntasi)*, 2(1), Pp. 22–30.

Sari, N. (2012) 'Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam', *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), P. 199. Doi: 10.22373/Jms.V14i2.1876.

Supriyanto, A. (2022) 'Komitmen Organisasi : Ditinjau Dari Kepemimpinan Transformasional Dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange', 11(1).

Supriyanto, A. *Et Al.* (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee : Menguntungkan Yang Mana ?', *Business: Scientific Journal Of Business And Entrepreneurship*, 1, Pp. 1–16. Available At: Https://Journal.Csspublishing.Com/Index.Php/Business/Article/View/43/16.

Supriyanto, A. And Permatasari, R. D. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku Umkm : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', 10, Pp. 267–286.

Supriyanto Agus (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El-Hekam: Journal Of Islamic Studies*, 7(1), Pp. 69–82.

Tyas, D. A. And Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), Pp. 141–152. Doi: 10.46367/Iqtishaduna.V11i2.766.