

Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah: Antara *Physical Evidence*, *Promise*, dan *Customer Centric*

MH Ainulyaqin^{1*)}, AS Rakhmat²⁾, Listian I. Achmad³⁾, MH Fahamsyah⁴⁾, SA Alfatihah⁵⁾

^{1,3,5}Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa

^{2,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

*Email korespondensi: hamdanainulyaqien@pelitabangsa.ac.id

Abstract

This research will focus more on the Three Indicators in the Sharia Marketing Mix Strategy (Physical Evidence, Promise, and Customer Centric). It aims to determine and analyze the influence of the physical evidence, promise, and customer centric on customer decisions to use the gold partner financing product ib maslahah at Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. The sample used is all customers of Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang who are actively using the ib maslahah gold partner financing product, the sampling is by spreading a questionnaire link to all active customers who use the ib maslahah gold partner financing. The analytical tool used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 21. The results of the partial study show that the physical evidence variable has no negative and significant effect on customer decisions to use the financing product of Mitra Emas iB Maslahah. While the promise and customer centric variables have a positive and significant impact on customer decisions to use the financing product of the ib maslahah partner gold. Meanwhile, simultaneously, the physical evidence, promise, and customer centric variables have a positive and significant impact on customer decisions to use the ib maslahah gold partner financing product.

Keywords : *Physical Evidence; Promise; Customer Centric; Customer Decisions*

Saran sitasi: Ainulyaqin, M. H., Rakhmat, A. S., Achmad, L. I., Fahamsyah, M. H., & Alfatihah, S. A. (2024). Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah: Antara *Physical Evidence*, *Promise*, dan *Customer Centric*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 389-400. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11361>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11361>

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa (Barus, 2020) sehingga memiliki dampak pada sektor ekonomi dan lingkungan di Indonesia yang harus lebih ketat dalam urusan halal dan haram nya. Pemerintah Indonesia mulai mempergunakan dan memperkenalkan sistem ekonomi Islam demi mengawasi urusan halal dan haram dalam sektor ekonomi. Sistem ekonomi Islam merupakan sebuah istilah di dalam agama Islam untuk menjelaskan serangkaian proses aktivitas manusia di dalam perdagangan (Anggraini, 2020).

Sistem ekonomi Islam harus dapat dilaksanakan dengan baik dan terorganisir. Oleh karena itu

diperlukan adanya suatu lembaga keuangan yang menerapkan sistem ekonomi Islam. Lembaga Keuangan Syariah memiliki fungsi sebagai media intermediasi antara shahibul maal (pemilik dana) dengan mudharib (yang membutuhkan dana) yaitu dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana secara efektif dan efisien. Lembaga keuangan yang menerapkan sistem ekonomi Islam salah satunya yaitu perbankan syariah. Perbankan yang berbasis syariah adalah lembaga yang di dalamnya mengatur keuangan sesuai dengan syariat Islam (Rosyda, 2018). Perbankan syariah merupakan sarana yang menunjang peningkatan ekonomi dan pembangunan di sektor ekonomi dalam meningkatkan taraf hidup umat. Selain menjalankan sistem ekonomi Islam, perbankan syariah bertujuan untuk menyediakan proses perputaran ekonomi yang aman dan sesuai dengan ajaran Agama Islam di dalam Al-quran.

Perbankan syariah yang menggunakan sistem syariah kini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu bank syariah yang telah berkembang pesat adalah Bank Jabar Banten. Perusahaan ini adalah yang bergerak dalam bidang perbankan yang telah lama berdiri hingga saat ini dengan jaringan yang tersedia di wilayah Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta. Sesuai dengan misinya yang memberi layanan perbankan syariah kepada masyarakat di Indonesia dengan kualitas prima sesuai dengan inovasi produk, kemudahan akses, dan sumberdaya insani yang profesional, memberi nilai tambah yang optimal bagi stekholder dengan tetap berpegang teguh dengan prinsip kehati-hatian dan tatakelola yang baik, mendorong pertumbuhan perekonomian daerah terutama dalam peningkatan usaha kecil dan menengah (UKM) (Rahma, 2019).

Perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang pesat sejak adanya ketentuan hukum yang berevolusi secara bertahap. Ketentuan hukum mengenai perbankan syariah diatur dalam UU Perbankan Pamarintah No. 7 Tahun 1992 dengan dikuatkan Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 2008. Perbankan syariah memiliki produk yang berbeda dengan perbankan konvensional, hal ini diperkuat dengan adanya keputusan Dewan Syariah Nasional Fatwa No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn (Gadai) dan Fatwa No.26/DSN-MUI/III/2002 mengatur tentang Rahn Emas. Adapun produk yang diterbitkan oleh perbankan syariah adalah produk gadai emas sesuai ketentuan Peraturan Bank Indonesia No.10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (Syafira, 2020).

Produk gadai emas adalah salah satu produk yang ada di Bank BJB Syariah, nama produk tersebut ialah Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah. Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah hadir sebagai solusi keuangan terbaik bagi nasabah ketika membutuhkan uang tunai, tanpa harus kehilangan emas sebagai investasi berharga nasabah. Mitra Emas iB Masalahah adalah produk qardh beragun emas dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan agunan berupa emas perhiasan, emas batangan/lantakan (logam mulia) atau koin emas dari nasabah yang bersangkutan dengan mengikuti prinsip qardh dan rahn. Barang emas dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank dan atas pemeliharaan tersebut Bank mengenakan biaya sewa atas dasar prinsip ijarah. Produk perbankan syariah perlu diperhatikan

demikian pertumbuhan perusahaan. Perbankan Syariah yang menginginkan usahanya bisa terus berjalan tentu akan terus berusaha untuk melakukan upaya-upaya agar perusahaannya bisa tumbuh dan berkembang serta mampu menghadapi kompetitor lain. Upaya yang dilakukan oleh sebuah perbankan guna mempertahankan pertumbuhan dan kelangsungan perusahaannya yaitu dengan memperhatikan Strategi pemasarannya yang pasti harus sesuai dengan prinsip syariah. Kreatifitas pemasaran suatu produk secara tidak langsung dapat menjadi pemicu perolehan semakin besar (Qorizah & Setiawan Prabowo, 2019).

Pemasaran Islami adalah panduan strategi bisnis yang memandu proses penciptaan nilai, penyediaan, dan perubahan dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya (Buchari Alma, 2014). Seluruh proses pemasaran dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip syariat Islam dan ajaran Muammar. Pelaksanaan transaksi Muamalah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Syariah harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas, sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an Ayat 90 Surah An-Nahl.

"INNALLOHA YA-MURU BIL-'ADLI WAL-IHSAANI WA IITAAA-I ZIL-QURBAA WA YAN-HAA'ANIL-FAHSYAAA-I WAL-MUNGKAR WAL-BAGHYI YA'IZHUKUM LA'ALLAKUM TAZAKKARUUN"

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Strategi pemasaran syariah meliputi produk, harga, lokasi, promosi, personel, proses, bukti fisik, janji, kesabaran, dan customer-centricity (Achmad & Agustin, 2021). Dari banyaknya strategi pemasaran syariah variabel *physical evidence*, *promise*, dan *costumer centric* yang akan menjadi fokus pada penelitian kali ini. *Physical evidence* adalah lingkungan fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Nur Asnawi, 2017). Menurut hasil penelitian Purnomo (2021) Lingkungan fisik meliputi fasilitas, luasnya lahan parkir, ruang tunggu yang nyaman, ketersediaan formulir, papan informasi, dan sebagainya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah. Tetapi menurut penelitian Hanik

& Handayani (2014) variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Berdasarkan kondisi yang ada ternyata sebagian besar responden jarang menemukan atm bank syariah dan jarang mengetahui informasi tentang perbankan syariah melalui brosur, surat kabar, majalah maupun pamflet.

Variabel Janji adalah tuturan yang menunjukkan kemampuan dan kesadaran untuk melakukan sesuatu (Haryanto & Rudy, 2020). Dengan kata lain, sebagai seorang marketing muslim, anda harus selalu menepati janji, dan dapat dipegang, dijaga, dan dihormati oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) menemukan bahwa variabel janji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Janji yang dimaksud adalah kesesuaian segala sesuatu yang diberikan dan apa yang diterima pelanggan. Mematuhi perjanjian jual beli yang digunakan, fasilitas yang dijanjikan, dan bentuk tanggung jawab yang dipikul karyawan apabila terjadi kesalahan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Fadila & Astuningsih (2021) yang juga menjelaskan bahwa variabel janji berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian Ekasari (2021) menyatakan bahwa variabel promise (Janji) tidak berpengaruh secara signifikan karena tidak selalu di tepati, disebabkan dengan beberapa hal yang tidak diduga, seperti keterlambatan memberikan informasi telah jatuh tempo kepada nasabah tetapi nasabah akan tetap bisa membayar di waktu jatuh tempo.

Adapun pengertian *costumer centric* menurut Nur Asnawi (2017) ialah dalam suatu bisnis yang di dalamnya harus berorientasi kepada konsumen, mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Dengan demikian bauran pemasaran syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut, Menurut penelitian Purnomo (2021) bahwa variabel *customer centric* berorientasi terhadap kebutuhan nasabah, seperti kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, kemudahan dalam prosesnya dan sebagainya ini dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan dalam penelitian Achmad & Agustin (2021) menjelaskan bahwa variabel *customer centric* itu tidak selalu mempengaruhi keputusan nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini ada sebagai berikut: Zainuddin et al. (2016) menjelaskan bahwa variabel promosi, orang, dan janji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yakni variabel produk, harga, tempat, proses, *physical evidence* dan sabar. Secara simultan, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. (Qorizah & Setiawan Prabowo, 2019) menyatakan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah yakni, variabel promosi, orang, dan janji. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yakni variabel produk, harga, tempat, proses, *physical evidence* dan sabar. Secara simultan, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Habibi (2014) menyatakan bahwa menyatakan bahwa variabel Teisis (*Rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*waqi'iyah*), Humantis (*al-insaniyyah*), berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada bank BPD syariah cabang Yogyakarta, Dan dari Hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa karakteristik syariah marketing yang terdiri dari Teisis (*Rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*waqi'iyah*), Humantis (*al-insaniyyah*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPD Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Zamroni & Rokhman (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sedangkan untuk variabel *Syariah Compliance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Purnomo (2021) menyatakan bahwa secara parsial menunjukan bahwa variabel Promotion, people, *physical evidence* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, sedangkan variabel product, price, place, process, patience dan promise berpengaruh tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Sedangkan secara simultan variabel *islamic marketing mix* dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Kemudian citra perusahaan

sebagai variabel moderasi tidak memoderasi pengaruh variabel *Islamic marketing mix* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Terdapat pembaharuan dalam penelitian yang belum ada pada penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan variabel *Customer Centric* sebagai variabel variabel independent.

Berdasarkan latar belakang yang sudah terurai jelas di atas dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

a. Hipotesis Pertama:

Pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan nasabah bank untuk menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

H_a = *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

H_o = *Physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

b. Hipotesis Kedua:

Pengaruh *promise* terhadap keputusan nasabah bank untuk menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

H_a = *Promise* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

H_o = *Promise* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

c. Hipotesis Ketiga:

Pengaruh *Customer Centric* terhadap keputusan nasabah bank untuk menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

H_a = *Customer Centric* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

H_o = *Customer Centric* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

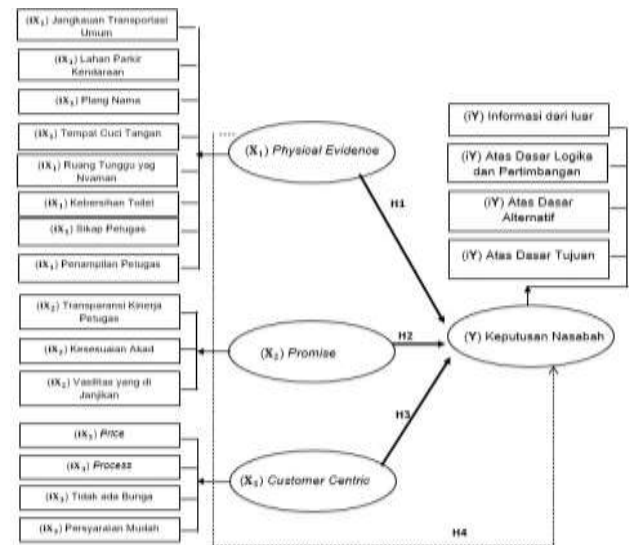
d. Hipotesis Keempat:

Pengaruh *Physical Evidence*, *Promise*, dan *Customer Centric* secara simultan terhadap keputusan nasabah bank untuk menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

H_a = *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

H_o = *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Maslahah

Dengan memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang bersifat objektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi. Kuantitatif korelasi Adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan beberapa variabel lain. Penelitian korelasi, menggunakan variabel bebas (Independen) yaitu *Physical Evidence* (X₁), *Promise* (X₂), dan *Customer Centric* (X₃) untuk memprediksi, serta variabel terikat (Dependen) Keputusan (Y) untuk variabel yang diprediksi secara parsial dan simultan. Adapun Variabel *Physical Evidence* (X₁) dengan indikator: (1) jangkauan transportasi umum; (2) lahan parkir kendaraan; (3) plang nama; (4) tempat cuci tangan; (5) ruang tunggu yang nyaman; (6) kebersihan toilet; (7) sikap petugas; dan (8) penampilan petugas. Variabel *Promise* (X₂) dengan indikator: (1) transparansi kinerja petugas; (2) kesesuaian akad; (3) fasilitas yang dijanjikan. Variabel *Customer Centric* (X₃) dengan indikator: (1) *price*; (2) *process*; (3) tidak ada bunga; (4) persyaratan mudah. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang yang menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas

iB Masalah. Sampel dalam penelitian ini adalah semua nasabah aktif yang menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang sebanyak 31 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner, sedangkan metode

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Correlations

		Physikal Evidence	Promise	Customer Centric	Keputusan	Total_Skor
Physikal Evidence	Pearson Correlation	1	,416*	,575**	,621**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,020	,001	,000	,000
	N	31	31	31	31	31
Promise	Pearson Correlation	,416*	1	,836**	,825**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,020		,000	,000	,000
	N	31	31	31	31	31
Customer Centric	Pearson Correlation	,575**	,836**	1	,969**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	31	31	31	31	31
Keputusan	Pearson Correlation	,621**	,825**	,969**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	31	31	31	31	31
Total_Skor	Pearson Correlation	,872**	,762**	,892**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel uji validitas menunjukkan hasil uji validitas semua variabel independen dinyatakan valid karena Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Reliabilitas Coefisien	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Physical Evidence</i> (X_1)	8 Pertanyaan	0,808	Reliabel
<i>Promise</i> (X_2)	3 Pertanyaan	1,000	Reliabel
<i>Customer Centric</i> (X_3)	4 Pertanyaan	0,940	Reliabel
Keputusan (Y)	4 Pertanyaan	1,000	Reliabel

Dapat dilihat dari hasil tabel di atas, bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha (α) > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Physical Evidence* (X_1), *Promise* (X_2), *Customer Centric* (X_3), dan Keputusan (Y) adalah reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercayai dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	31
Normal	,0000000
Mean	
Parameters ^{a,b}	,40630012
Std. Deviation	
Most Extreme	,238
Absolute	
Differences	,238
Positive	
Negative	-,183
Test Statistic	,238
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c
Monte Carlo	
Sig. (2-tailed)	,053 ^d
99%	
Lower	
Confidence	,047
Interval	
Upper	
Bound	,059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22

Dapat dilihat pada tabel di atas pada Monte Carlo sig, menyatakan bahwa nilai Signifikan sebesar 0,053. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan

0,053 lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,121	,831		2,553	,017		
Physical Evidence (X1)	-,006	,018	-,021	-,366	,717	,759	1,318
Promise (X2)	1,569	,114	1,215	13,779	,000	,326	3,068
Customer Centric (X3)	,301	,083	,317	3,621	,001	,330	3,030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel di atas dapat dilihat Nilai Toleranc pada variabel *Physical Evidence* 0,759 > 0,100, variabel *Promise* 0,326 > 0,100, variabel *Customer Centric* 0,330 > 0,100. Sedangkan Nilai VIF pada variabel *Physical Evidence* 1,318 < 10,00, variabel *Promise* 3,068 < 10,00, variabel *Customer Centric*

3,030 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Jika Nilai Sig > 0,05 Maka dinyatakan tidak ada gejala Heteroskedastisitas. Jika Nilai Sig < 0,05 Maka dinyatakan ada gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,119	,028		-4,186	,000
Physikal Evidence	,001	,001	,215	1,221	,232
Promise	,004	,004	,236	,899	,377
Customer Centric	,004	,003	,318	1,090	,286

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22

Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa Nilai Sig pada variabel *Physical Evidence* 0,232 > 0,05, variabel *Promise* 0,377 > 0,05, variabel *Customer Centric* 0,286 > 0,05. Maka bisa dinyatakan bahwa tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linear yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independen), untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel terikat (dependen).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,121	0,831		2,553	0,017
1 Physical Evidence (X1)	-0,006	0,018	-0,021	-0,366	0,717
Promise (X2)	1,569	0,114	1,215	13,779	0
Customer Centric (X3)	0,301	0,083	0,317	3,621	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,121 + -0,006 + 1,569 + 0,301 + 0,05$$

Penjelasan persamaan diatas adalah sebagai berikut: konstanta bernilai positif yakni 2,121. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Physical Evidence*, *Promise*, dan *Customer Centric* jika ada kenaikan nilai pada variabel *Physical Evidence*, *Promise*, dan *Customer Centric* maka nilai variabel Keputusan juga akan naik. Koefisien regresi variabel *Physical Evidence* sebesar -0,006 dan memiliki nilai negatif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang tidak searah antara variabel *Physical Evidence* dengan variabel Keputusan, artinya apabila terjadi peningkatan *Physical Evidence*, maka Keputusan akan mengalami penurunan sebesar 0,006. Koefisien regresi variabel *Promise* sebesar 1,569 dan memiliki nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Promise* dengan variabel Keputusan, artinya apabila terjadi peningkatan *Promise*, maka Keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 1,569. Koefisien regresi variabel *Customer Centric* sebesar 0,301 dan memiliki nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Customer Centric* dengan variabel Keputusan, artinya apabila terjadi peningkatan *Customer Centric*, maka Keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,301.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar antara nol dan satu.

Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 7. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,947	,941	,428

a. Predictors: (Constant), Customer Centric, Physical Evidence, Promise

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22 (2021)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai $R = 0,973$ yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* dengan Keputusan yang saling mempengaruhi. Sedangkan nilai R square sebesar 0,947 atau 94,7% variabel Keputusan dapat dijelaskan oleh variabel *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* dan sisanya 5,3 % yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*physical evidence*, *promise*, *customer centric*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan mitra emas ib masahah) (Ghozali, 2013). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, Maka Variabel Independen Berpengaruh Terhadap Variabel Dependen. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, Maka Variabel Independen Tidak Berpengaruh Terhadap Variabel Dependen.

Tabel 8. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,121	,831		2,553	,017		
Physical Evidence (X1)	-,006	,018	-,021	-,366	,717	,759	1,318
Promise (X2)	1,569	,114	1,215	13,779	,000	,326	3,068
Customer Centric (X3)	,301	,083	,317	3,621	,001	,330	3,030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah (2021) menggunakan SPSS versi 22

Dari hasil perhitungan ini didapat:

$T_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 31-3-1) = (0,025; 27) = 2,052$ T_{tabel} . Dari dasar keputusan di atas dapat kita bandingkan T_{tabel} dengan T_{hitung} bahwa variabel *physical evidence* dengan Nilai T_{hitung} $-0,366 < 2,052$ T_{tabel} Tidak Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap variabel Keputusan. Variabel *promise* Nilai T_{hitung} $13,779 > 2,052$ T_{tabel} Tidak Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap variabel Keputusan. Variabel *customer centric* Nilai T_{hitung} $3,621 > 2,052$ T_{tabel} Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Dasar pengambilan keputusan pada Uji F yaitu, Jika nilai $Sig < 0,05$ maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 9. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,983	3	29,661	161,709	,000 ^b
	Residual	4,952	27	,183		
	Total	93,935	30			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Customer Centric, Physikal Evidence, Promise

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22

Dapat dilihat dari tabel 7 Nilai Sig sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka Variabel Independen (*physical evidence*, *promise*, *customer centric*) secara simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen (Keputusan).

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalah

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $-0,366$ lebih kecil dari T_{tabel} 2,052 sedangkan untuk nilai signifikannya 0,717 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Physikan Evidence* secara parsial tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan

Mitra Emas iB Masalah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Dengan demikian menjawab hipotesis yang menyebutkan "Variabel *Physikal Evidence* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalah Pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang" ditolak. Maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Umi Hanik dan Jati Handayani (2014) yang berjudul "KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PERBANKAN SYARIAH STUDI KASUS PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI" pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah. Berdasarkan kondisi yang ada ternyata sebagian besar responden berpendapat bahwa tempat yang kurang strategis untuk dilalui kendaraan umum, tempat parkir yang tidak luas, dan plang nama yang kurang jelas. Sehingga hal ini dapat dijadikan kritik dan saran dari nasabah untuk Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang.

Pengaruh *Promise* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalah

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 13,779 lebih besar dari T_{tabel} 2,052 sedangkan untuk nilai signifikannya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Promise* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Dengan demikian menjawab hipotesis yang menyebutkan "Variabel *Promise* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalah Pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang" diterima. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019) yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL KPR SYARIAH BANK JATIM SYARIAH SURABAYA" didapatkan hasil bahwa variabel *promise* berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan nasabah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Tyas dan Ari (2014) yang dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa variabel janji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang di sebarakan kepada nasabah aktif pengguna produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah menyatakan bahwa petugas bank selalu memberikan penjelasan terhadap produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah dengan jelas, petugas bank menjaga dan memelihara barang dengan baik, dan petugas bank selalu mengingatkan nasabah pada saat jatuhtempo untuk melakukan pembayaran. dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah di Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang bisa dipercaya karena ketransparansian kinerja pegawai, amanah dalam menjaga barang agunan dan sesuai dengan akad bahwa akan memberikan service untuk selalu mengingatkan nasabah ketika telah waktu jatuh tempo.

Pengaruh *Customer Centric* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,621 lebih besar dari T_{tabel} 2,052 sedangkan untuk nilai signifikannya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Centric* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Dengan demikian menjawab hipotesis yang menyebutkan "Variabel *Customer Centric* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah Pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang" diterima. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anton Ari Purnomo (2021) yang berjudul "PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING STUDI MASYARAKAT KOTA SALATIGA" variabel *Customer Centric* berorientasi terhadap kebutuhan nasabah, seperti kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, kemudahan dalam

prosesnya dan sebagainya ini dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada nasabah aktif pengguna produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah menyatakan bahwa produk pembiayaan Mitra Emas iB memiliki standar harga yang lebih murah dari lembaga keuangan yang lain, memiliki prose pencairan yang cepat, tidak ada bunga, persyaratan untuk membuka produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah sangat mudah. Maka dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah sesuai dengan kebutuhan nasabah memiliki standar harga yang murah, pencairan cepat, persyaratan yg mudah dan tidak menggunakan sistem bungan sesuai dengan syariat islam bank hanya menerapkan sistem ujroh untuk biaya sewa.

Pengaruh *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 161,179 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,92. dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Independen *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen Keputusan Nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Dengan demikian menjawab hipotesis yang menyebutkan "Variabel *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah Pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang" diterima. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Besarnya pengaruh dari tiga variabel tersebut sebesar 94,7% dan sisanya yakni 5,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hal ini mengartikan bahwa *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* terhadap Keputusan besar yakni 94,7%. Namun terdapat variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini yang dapat mendukung adanya keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada nasabah aktif pengguna produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah menyatakan bahwa mereka cukup memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang dikarenakan hal tersebut menjadi pertimbangan mereka untuk menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Namun ada juga nasabah yang kurang memperhatikan strategi pemasaran karena sebagian dari mereka memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah karena mendapatkan referensi atau informasi dari keluarga dan teman dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Finnan Aditya dkk. Dari mulut ke mulut dapat memicu calon konsumen untuk membeli produk yang mereka dengar dari orang lain. Ketika calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkan melalui promosi atau informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut, konsumen berhak untuk mempertimbangkan sebelum membeli.

Variabel yang Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah

Pada hasil tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa Unstandardized Coefficients B untuk variabel *Physical Evidence* sebesar -0,006 dengan signifikansi sebesar 0,717, variabel *Promise* sebesar 1,569 dengan signifikansi 0,000, sedangkan variabel *Customer Centric* sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,001. Maka dapat diartikan bahwa ada salah satu variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan dari ke tiga variabel yang diteliti. Variabel tersebut adalah variabel *Promise* sebesar 1,569 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel *Promise* dinyatakan yang memiliki dominan mempengaruhi variabel keputusan. Ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan adanya kekuatan dari *Promise* yang telah diterapkan oleh Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang sehingga nasabah mempercayai akad produknya amanah sesuai dengan prinsip syariah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Variabel *Physikan Eviden* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan

nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Diman berdasarkan hasil uji analisis uji regresi secara parsial variabel *Physikan Eviden* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang berdasarkan kondisi yang ada ternyata sebagian besar responden berpendapat bahwa tempat yang kurang strategis untuk dilalui kendaraan umum, tempat parkir yang tidak luas, dan plang nama yang kurang jelas. Sehingga hal ini dapat dijadikan kritik dan saran dari nasabah untuk Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang.

- b. Variabel *Promise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Diman berdasarkan hasil uji analisis uji regresi secara parsial variabel *Promise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Karena petugas bank selalu memberikan penjelasan terhadap produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah dengan jelas, petugas bank menjaga dan memelihara barang dengan baik, dan petugas bank selalu mengingatkan nasabah pada saat jatuh tempo untuk melakukan pembayaran. dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah di Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang bisa dipercaya karena ketransparansian kinerja pegawai, amanah dalam menjaga barang agunan dan sesuai dengan akad bahwa akan memberikan service untuk selalu mengingatkan nasabah ketika telah waktu jatuh tempo.
- c. Variabel *Customer Centric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Diman berdasarkan hasil uji analisis uji regresi secara parsial variabel *Customer Centric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Karena produk pembiayaan Mitra Emas

iB memiliki standar harga yang lebih murah dari lembaga keuangan yang lain, memiliki proses pencairan yang cepat, tidak ada bunga, persyaratan untuk membuka produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalah sangat mudah. Maka dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalah sesuai dengan kebutuhan nasabah memiliki standar harga yang murah, pencairan cepat, persyaratan yg mudah dan tidak menggunakan sistem bunga sesuai dengan syariat islam bank hanya menerapkan sistem ujroh untuk biaya sewa.

- d. Variabel Independen *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen Keputusan Nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Di mana berdasarkan hasil uji analisis uji regresi secara parsial variabel *Physical Evidence*, *Promise*, *Customer Centric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Karena nasabah aktif pengguna produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalah menyatakan bahwa mereka cukup memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang dikarenakan hal tersebut menjadi pertimbangan mereka untuk menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalah pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Namun ada juga nasabah yang kurang memperhatikan strategi pemasaran karena sebagian dari mereka memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan Mitra Emas iB Masalah karena mendapatkan referensi atau informasi dari keluarga dan teman dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- e. Berdasarkan hasil tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa Unstandardized Coefficients B untuk variabel *Physical Evidence* sebesar -0,006 dengan signifikansi sebesar 0,717, variabel *Promise* sebesar 1,569 dengan signifikansi 0,000, sedangkan variabel *Customer Centric* sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,001. Maka dapat diartikan bahwa ada salah satu variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan dari ke tiga variabel yang diteliti. Variabel tersebut adalah variabel *Promise* sebesar 1,569 dengan

signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel *Promise* dinyatakan yang memiliki dominan mempengaruhi Keputusan Nasabah.

5. REFERENSI

- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 207–222. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248>
- Anggraini. (2020). *Tujuan Ekonomi Islam dalam Perdagangan, Ketahui Agar Tak Salah Arah*. <https://www.merdeka.com/trending/tujuan-ekonomi-islam-dalam-perdagangan-ketahui-agar-tak-salah-arah-kln.html>
- Barus, K. (2020). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, PowerCommerce Asia Tangkap Peluang, Luncurkan Halal Plaza*. <https://www.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>
- Buchari Alma, D. J. P. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Habibi, A. (2014). ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BPD SYARIAH CABANG YOGYAKARTA. In *Applied Microbiology and Biotechnology* (Vol. 85, Issue 1).
- Hanik, S. U., & Handayani, J. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri). *Jabpi*, 22(2), 188–202.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%20B5.pdf)
- LIA EKASARI. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS BERBASIS SYARIAH (Studi pada Koperasi Produsen Makmur Sentosa Kabupaten Ponorogo)* SKRIPSI. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13107%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/13107/1/210717029_Lia Ekasari_Ekonomi Syariah-1.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13107%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/13107/1/210717029_Lia%20Ekasari_Ekonomi%20Syariah-1.pdf)

- Nur Asnawi, M. A. F. (2017). *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. PT Rajagrafindo Persada.
- Purnomo, A. A. (2021). *PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI MASYARAKAT KOTA SALATIGA) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Disusun Oleh*.
- Qorizah, A., & Setiawan Prabowo, P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 149–161. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/je/>
- Rahma, T. I. F. (2019). *Perbankan syariah I. Buku Diktat*, 100–117.
- Rosyda. (2018). *Sistem Ekonomi Islam*. <https://www.gramedia.com/literasi/sistem-ekonomi-islam/>
- Syafira, A. (2020). *Kedudukan Fatwa DSN-MUI dan KHES dalam Mengatur Gadai Syariah*. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/kedudukan-fatwa-dsn-mui-dan-khes-dalam-mengatur-gadai-syariah-lt529c21fc41e34>
- Zainuddin, Z., Hamja, Y., & Rustiana, S. H. (2016). Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(1), 55–76.
- Zamroni, Z., & Rokhman, W. (2017). Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 97. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1840>