

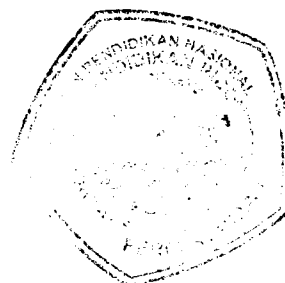
No. Daftar FPEB: 144/UN40.7.D1/LT/2014

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PRODUK BSM DEPOSITO RUPIAH
BANK SYARIAH MANDIRI**

**(Survei pada Nasabah Deposito Rupiah Kantor Cabang Bank
Syariah Mandiri Cibeunying Bandung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Yoedy Muhdaliha

0906321

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2014

**"Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Produk
BSM Deposito Rupiah Bank Syariah Mandiri"
(Survei pada Nasabah Deposito Rupiah Kantor Cabang Bank Syariah
Mandiri Cibeunying Bandung).**

Oleh :
Yoedy Muhdaliha
0906321

Skripsi yang Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

© Yoedy Muhdaliha
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2014

Hak cipta dilindungi undang – undang
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotocopi, atau cara lain tanpa ijin dari penulis.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Islamic Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Produk BSM Deposito Rupiah Bank Syariah Mandiri**" (Survei pada Nasabah Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung). Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2013

Yang Membuat Pernyataan

Yoedy Mudaliha

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

UNTUK UJIAN SIDANG

SKRIPSI

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PRODUK BSM DEPOSITO RUPIAH
BANK SYARIAH MANDIRI**

**(Survei pada Nasabah Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri
Cibeunying Bandung)**

YOEDY MUHDALIHA

0906321

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

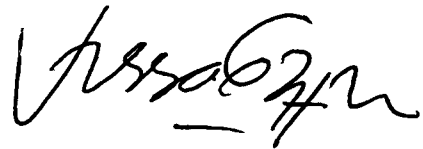
1. Pembimbing Skripsi,



Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.

NIP 19730725 200312 2 002

2. Ketua Program Studi,



Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA

NIP 19740307 200212 2 001



ABSTRAK

Yoedy Muhdaliha, Pengaruh *Islamic Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Produk BSM Deposito Rupiah Bank Syariah Mandiri" (Survei pada Nasabah Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung), di bawah bimbingan Ayu Krishna Yuliatwati, S.Sos., MM. .

Islamic Marketing adalah metode pemasaran yang berbasis prinsip dan hukum Islam konsep nilai-maksimalisasi dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan yang lebih luas dari masyarakat dalam prakteknya, bukan hanya kepercayaan dan jujur yang mempromosikan kepercayaan dan kejujuran, konsumen diberi kesempatan sebanyak mungkin untuk mendapatkan pelayanan yang optimal, kualitas produk terjamin, yang tidak menipu sistem dan hubungan baik antara produsen dan konsumen. Metode ini diciptakan untuk memenuhi rasa empaty, humanis dan kejujuran, hal ini dimaksudkan untuk menciptakan rasa aman dan diharapkan mampu memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan perbankan syariah, sehingga nasabah dapat loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk berulang kali. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk mendapatkan gambaran tentang *Islamic Marketing* di Bank Syariah Mandiri menurut persepsi nasabah yang menggunakan produk deposito (2) untuk mendapatkan gambaran tentang loyalitas nasabah deposito Bank Mandiri. (3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri yang menggunakan produk deposito.

Penelitian ini akan mencari hubungan dan pengaruh *Islamic Marketing* dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif dan verivikatif, di mana variabel yang akan diuji adalah *Islamic Marketing* sebagai variabel (x) dan loyalitas nasabah sebagai variabel (y). Dalam pengumpulan penelitian lapangan melalui wawancara dan kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah teknik regresi sederhana dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Islamic Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 61,5% dan hubungan kedua variabel kuat atau tinggi sebesar 0,784. Ini berarti bahwa semakin baik penerapan *Islamic Marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, oleh karena itu penulis menyarankan agar Bank Syariah Mandiri selalu fokus dan menciptakan inovasi-inovasi dan kebijakan yang positif dalam penerapan *Islamic Marketing* yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata kunci : *Islamic Marketing*, Loyalitas Nasabah, Deposito, Perbankan Syariah

ABSTRACT

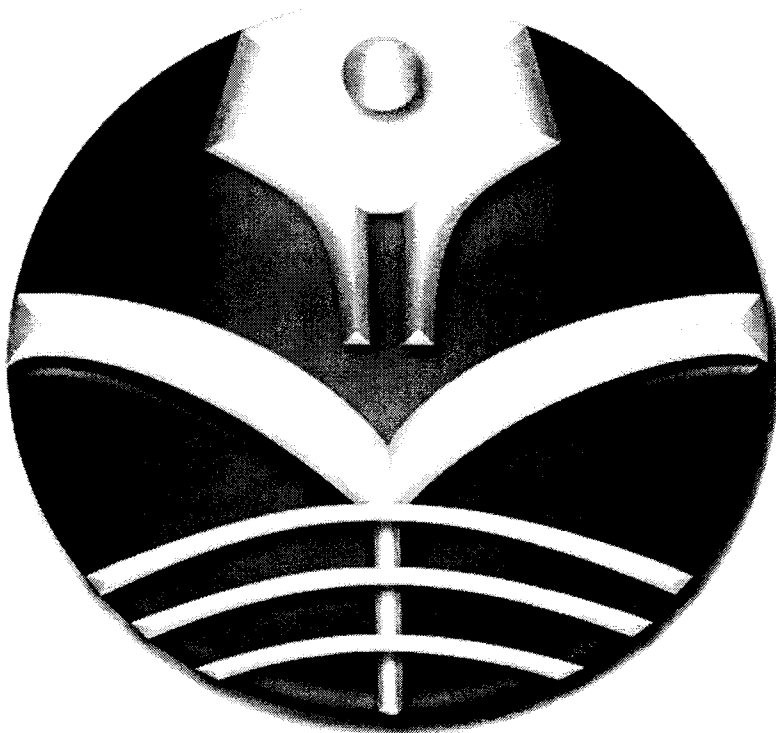
Yoedy Muhdaliha, The Influence of Islamic Marketing towards Customer Loyalty Products BSM Rupiah Deposit Bank Syariah Mandiri (Survey on Customer Branches of Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung), under guidance Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos, M.M.

Islamic Marketing is a marketing method that based on the principles of Islamic law and the concept of value - maximization with the principle of 'justice' for the welfare of the wider community, not just the trust and dishonest that promotes trust and honesty, consumers are given as many opportunities as possible to get optimum service, guaranteed product quality, not cheat the system and the relationship between producers and consumers. This method was created to fulfill a sense of empathy, humanist and honesty, it is intended to create a sense of security and expected to give more satisfaction to the customers of Islamic banking, so that customers can be loyal and willing to make a purchase or use the product repeatedly. The purpose of this study was : (1) to get an overview of Islamic Marketing at Bank Syariah Mandiri as perceived by customers who use the product deposits (2) to get an overview of the Bank deposit customers' loyalty. (3) to determine how the effect on customer loyalty marketing Islamic Bank Syariah Mandiri which uses deposit products.

This study will look for relationships and the influence of Islamic Marketing and customer loyalty. This research method is descriptive and verificative, where the variables to be tested is Islamic Marketing as a variable (x) and customer loyalty as a variable (y). In the collection of field research through interviews and questionnaires were conducted by using accidental sampling. The data used are primary and secondary data, while the data analysis technique used is the technique of using koefisein simple regression correlation, coefficient of determination, t test , and F test.

The results showed that the influence of Islamic Marketing to Customer Loyalty amounted to 61.5 % and strong relationship between the two variables of 0.784 or higher. This means that the better application of Islamic Marketing conducted the higher levels of customer loyalty, therefore, the authors suggest that Bank Syariah Mandiri always focus and creating innovations and positive policy in the application of Islamic Marketing to increase customer loyalty.

Keyword : Islamic Marketing, Customer Loyalty, Deposits, Islamic Banking



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: “**Pengaruh *Islamic Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Produk BSM Deposito Rupiah Bank Syariah Mandiri***” (Survei pada Nasabah Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung)”

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna dikarenakan keterbatasan penulis baik pengetahuan, pengalaman maupun kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini akan memberikan manfaat dalam menambah wawasan berfikir dan ilmu pengetahuan, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Disamping itu juga kiranya ini dapat memberikan masukan yang positif bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan imbingan, pengarahan, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini merupakan izin dan Allah SWT. Kesulitan-kesulitan yang penulis hadapi selama penulisan skripsi ini satu persatu dapat teratasi berkat kuasa-Nya. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi tidak terlepas dari adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat kepada :

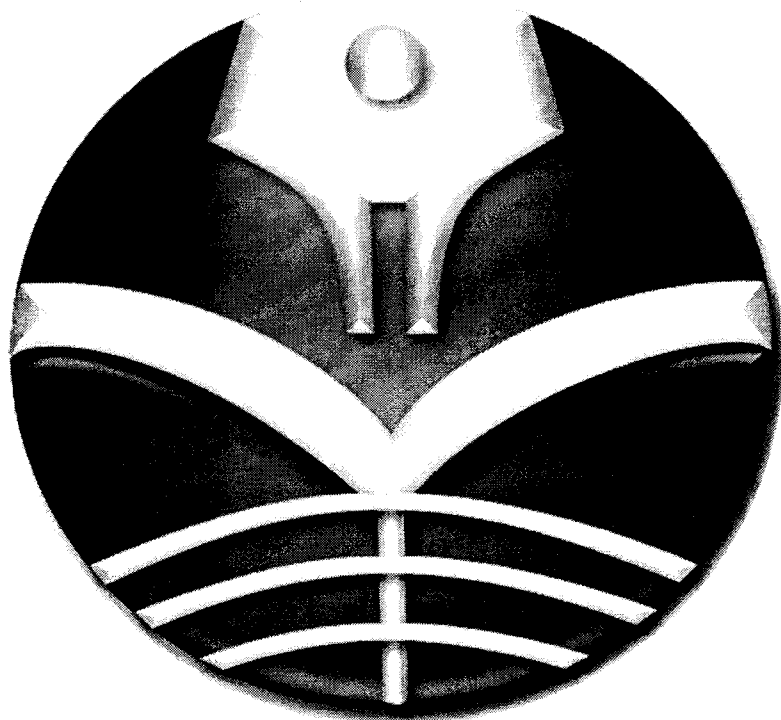
1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Dr. Edi Suryadi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Drs. H. Ajang Mulyadi, MM, selaku Pembantu Dekan 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Kusnendi, M.si, selaku Pembantu Dekan 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia
5. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA, selaku ketua program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Ibu Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabarannya dan senyumnya membantu, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Ibu Rofi Rofaida, S.P, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik penulis.
Terima kasih atas bimbingan dan Ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh perkuliahan Program Studi Manajemen ini.
8. Seluruh Dosen yang telah memberikan pengajaran-pengajaran yang berharga pada penulis.
9. Seluruh Staff administrasi di lingkungan Program Studi Manajemen.
10. Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung, terima kasih atas segala bantuanya
11. Papa dan Mama dengan pengorbanan dan do'anya yang tidak ternilai harganya serta juga kakak-kakak yang senantiasa menyemangati dan memeberi dukungan dan kasih sayang.
12. Keluarga besar Andan Family, atas semangat dan dukunganya.
13. Kontrakan "Dewa" (sepupu penulis Oktaferiando, Ferry Andika, Refky Azwir, Tarech Akmal, Bang Richie), Harapan Bundo Squad, Sanggar Bundo Kandung, Seventy Apparel Clothing, yang memberikan dorangan moril dan materil, do'a, kasih sayang dan semangat. Terima kasih atas persaudaraan yang kalian berikan.
14. Teman-teman seperjuangan semua teman-teman Mannagement angkatan 2009 dan 2008, terimakasih atas kebersamaanya selama kegiatan perkuliahan.
15. Semua Pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, doanya kepada penulis didalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga semua kebaikan dan pertolongan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin
Alhamdulillahirabbilalamin.

Bandung, February 2014

Penulis
Yoedy Muhdaliha



DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| ABSTRAK | |
| KATA PENGANTAR | |
| DAFTAR ISI | |
| DAFTAR TABEL | |
| DAFTAR GAMBAR | |
| DAFTAR LAMPIRAN | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah | 10 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah..... | 10 |
| 1.2.2 Perumusan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Tujuan penelitian | 12 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMILKIRAN DAN | |
| 2.1 Kajian Pustaka | 14 |
| 2.1.1 Penegertian Manajemen Pemasaran Jasas | 14 |
| 2.1.2 Karekteristik Jasa | 15 |
| 2.1.3 Konsep Pemasaran | 17 |
| 2.1.4 Orientasi yang Digunakan Perusahaan dalam Menjalakan Usaha | 18 |
| 2.1.5 Islamic Marketing | 20 |
| 2.1.6 Marketing Mix pada Perspektif Islam | 26 |
| 2.1.7 Gambaran Perilaku Konsumen | 34 |
| 2.1.8 Keputusan Konsumen | 35 |
| 2.1.8.1 Pengertian Keputusan Konsumen | 35 |
| 2.1.8.2 Proses Keputusan Konsumen | 36 |
| 2.1.9 Loyalitas Pelanggan | 40 |
| 2.1.10 Jenis - Jenis Loyalitas | 43 |
| 2.1.11 Tahapan Loyalitas Pelanggan | 45 |
| 2.1.12 Loyalitas Pelanggan dalam 3 Pespektif | 47 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 48 |
| 2.3 Hipotesis | 53 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 54 |
| 3.1 Objek Penelitian | 54 |
| 3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian..... | 55 |
| 3.2.1 Metode Penelitian | 55 |
| 3.2.2 Desain Penelitian | 56 |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel..... | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 60 |
| 3.4.1 Sumber Data | 60 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data | 62 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel | 64 |
| 3.5.1 Teknik Penarikan Sampel..... | 65 |
| 3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis | 67 |
| 3.6.1 Rancangan Analisis Data | 67 |
| 3.6.2 Uji Hipotesis | 77 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 81 |
| 4.1 Profil Objek Penelitian | 81 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | 81 |
| 4.1.2 Produk Pendanaan..... | 82 |
| 4.1.3 Produk Pembiayaan..... | 84 |
| 4.1.4 Layanan..... | 85 |
| 4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden..... | 91 |
| 4.2.1 Pembahasan Crosstabulation Jenis Kelamin dengan Pengalaman Responden | 91 |
| 4.2.2 Pembahasan Crosstabulation Usia dengan Pengalaman Responden | 93 |
| 4.2.3 Pembahasan Crosstabulation Tingkat Pendidikan dengan Pengalaman Responden | 96 |
| 4.2.4 Pembahasan Crosstabulation Jenis Pekerjaan dengan Pengalaman Responden | 98 |
| 4.2.5 Pembahasan Crosstabulation Tingkat Pendapatan dengan Pengalaman Responden | 100 |
| 4.4 Deskripsi Variabel yang Diteliti..... | 102 |
| 4.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Islamic Marketing Sebagai Nasabah Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 103 |
| 4.5.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Produk yang Berdasarkan Islamic Marketing pada Produk Deposito Bank Syariah Mandiri | 103 |
| 4.5.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Islamic Marketing pada Price atau Biaya yang Dibebankan Sebagai Nasabah Deposito Bank Syariah Mandiri | 109 |
| 4.5.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Islamic Marketing pada Tempat atau Saluran Distribusi Produk Deposito Bank Syariah Mandiri | 114 |
| 4.5.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Islamic Marketing pada Promosi Produk Deposito Bank Syariah Mandiri | 117 |
| 4.5.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Islamic Marketing pada People Produk Deposito Bank Syariah Mandiri.. | 121 |

| | |
|--|------------|
| 4.5.1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Islamic Marketing pada Produk Deposito Bank Syariah Mandiri | 127 |
| 4.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah..... | 129 |
| 4.5.2.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 135 |
| 4.6 Kesimpulan Jawaban Pertanyaan Terbuka dari Responden | 137 |
| 4.7 Pengujian Hipotesis | 138 |
| 4.7.1 Kriteria Pengambilan Keputusan | 139 |
| 4.7.2 Uji Asumsi Regresi | 139 |
| 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian | 143 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 146 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 146 |
| 5.2 Saran..... | 148 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|--|-----|
| 1.1 | Pertumbuhan Nasabah Deposito Bank Syariah Mandiri | 3 |
| 1.2 | Perkembangan Produk Deposito Bank Syariah Mandiri | 4 |
| 1.3 | Indeks Loyalitas Tiga Besar Bank Syariah di Indonesia | 5 |
| 1.4 | Sepuluh Bank Syariah Terbaik Dalam Pelayanan Prima..... | 7 |
| 1.5 | Peforma Pelayan Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung dan Bank Muamalat Dago | 8 |
| 2.1 | Empat Jenis Loyalitas..... | 43 |
| 2.2 | Customer Bonding : Three Different Perspectives | 47 |
| 3.1 | Operasional Variabel | 58 |
| 3.2 | Jenis dan Sumber Data..... | 61 |
| 3.3 | Skala Likert..... | 64 |
| 3.4 | Hasil Pengujian Validitas Item PEranyaan <i>Islamic Marketing</i> | 71 |
| 3.5 | Hasil Pengujian Validitas Ietem Pertanyaan Loyalitas Nasabah..... | 71 |
|3.6 | Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach Alpha..... | 73 |
| 3.7 | Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 76 |
| 4.1 | Crosstabulation Jenis Kelamin Responden dengan Sumber Informasi..... | 92 |
| 4.2 | Crosstabulation Jenis Kelamin Responden dengan Lama sebagai Nasabah..... | 93 |
| 4.3 | Crosstabulation Usia Responden dengan Sumber Informasi..... | 94 |
| 4.4 | Crosstabulation Usia Responden dengan Lama Sebagai Nasabah..... | 95 |
| 4.5 | Crosstabulation Tingkat Pendidikan Rresponden dengan Sumber Informasi..... | 96 |
| 4.6 | Crosstabulation Tingkat Pendidikan Responden dengan Lama Sebagai Nasabah..... | 97 |
| 4.7 | Crosstabulation Jenis Pekerjaan Responden dengan Sumber Informasi..... | 99 |
| 4.8 | Crosstabulation Jenis Pekerjaan Responden dengan Lama Sebagai Nasabah | 100 |
| 4.9 | Crosstabulation Tingkat Pendapatan Responden dengan sumber Informasi..... | |
| 4.10 | Rekapitulasi Tangapan Responden Terhadap <i>Islamic Marketing</i> Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 126 |
| 4.11 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 134 |
| 4.12 | Output Pengaruh Antara Islamic Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah..... | 141 |
| 4.13 | Output Koefisien Regeresi..... | 142 |
| 4.14 | Output Anova..... | 143 |

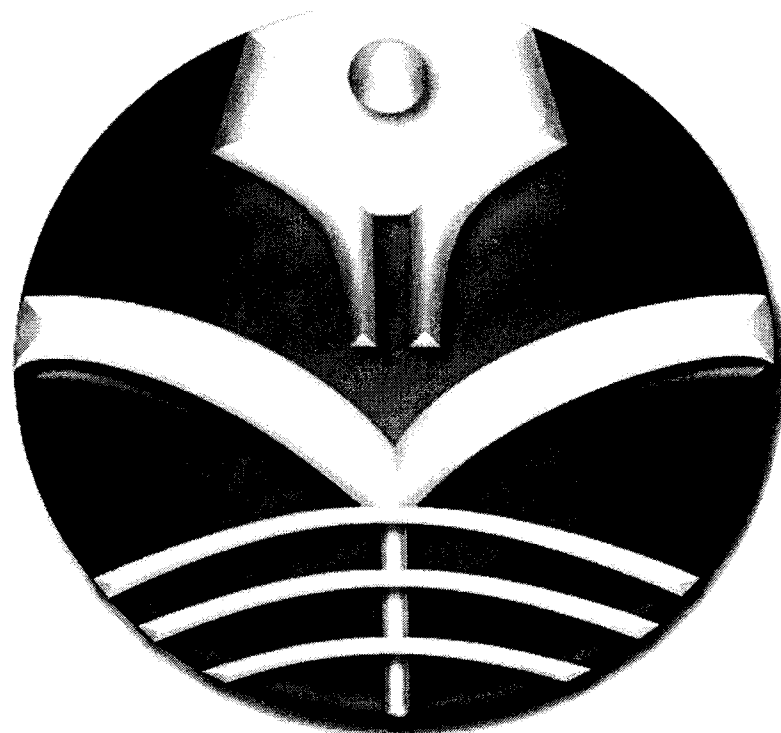
DARTAR GAMBAR

| | | |
|------|---|-----|
| 1.1 | Indeks Loyalitas Bank Syariah MANDiri..... | 6 |
| 2.1 | Elemen Islamic Theology..... | 23 |
| 2.2 | Pendekatan Islamic Marketing..... | 24 |
| 2.3 | Model Perilaku Konsumen..... | 34 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran..... | 52 |
| 2.5 | Paradigma pemikiran..... | 53 |
| 4.1 | Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Produk Deposito Bank Syariah Mandiri dengan Prinsip dan Hukum Islam..... | 104 |
| 4.2 | Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Rasa Aman Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 105 |
| 4.3 | Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keadilan Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 106 |
| 4.5 | Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepercayaan Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 108 |
| 4.6 | Tanggapan Responden Terhadap tingkat Kejujuran Biaya yang Dibebankan Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 110 |
| 4.7 | Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Biaya yang Dibebankan Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 111 |
| 4.8 | Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keadilan biaya yang Dibebankan Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 112 |
| 4.9 | Tanggapan Responden Terhadap Produk Deposito Bank Syariah Mandiri Tidak Memanipulasi Ketersediaan Tempat Pelayanan Untuk Tujuan Eksploitasi..... | 114 |
| 4.10 | Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Produk Deposito Bank Syariah Mandiri Memiliki Akses yang Baik..... | 117 |
| 4.11 | Tanggapan Responden Terhadap tingkat Kejelasan Iklan dan Promosi Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 119 |
| 4.12 | Tanggapan Responden Terhadap Bank Syariah Mandiri Tidak Menggunakan Taktik Promosi yang Menyesatkan dalam Promosi Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 120 |
| 4.13 | Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keramahan Petugas Bagian Pelayanan dalam Melayani Nasabah Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 121 |
| 4.14 | Tanggapan Responden Terhadap Pakaian Petugas Bagian Pelayan dalam Melayani Nasabah Produk Deposito Bank Syariah Mandiri Sopan dan Rapi Sesuai dengan Syariat Islam..... | 122 |
| 4.15 | Tanggapan Responden Terhadap Petugas Bagian Pelayanan yang Dapat Diandalkan..... | 125 |
| 4.16 | Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Dan Ketepatan Petugas Bagian Pelayan Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 126 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.17 | Garis Kontinum Variabel Islamic Marketing..... | 128 |
| 4.18 | Kesediaan Responden untuk Tidak Tertarik Kepada Penyedia Jasa Deposito Lain..... | 129 |
| 4.19 | Kesediaan Responden untuk Menggunakan Produk Deposito Bank Syariah Mandiri Kembali..... | 130 |
| 4.20 | Kesediaan Responden Membangun Ikatan yang Baik..... | 131 |
| 4.21 | Harapan Nasabah Dapat Membangun Hubungan Yang Saling Menguntungkan..... | 132 |
| 4.22 | Tingkat Sikap Positif Nasabah Terhadap Produk Deposito Bank Syariah Mandiri..... | 133 |
| 4.23 | Garis Kontinum Variabel Loyalitas Nasabah..... | 135 |
| 4.24 | Normal Probability Plot..... | 139 |
| 4.25 | Uji Asumsi Heterokedastisitas..... | 140 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------|--------------------------------------|
| Lamipran 1 | Administratif |
| Lamipran 2 | Kuesioner Penelitian |
| Lamipran 3 | Koding Data |
| Lamipran 4 | Perhitungan Validitas dan Reabilitas |
| Lamipran 5 | Output SPSS Validitas dan Reabilitas |
| Lamipran 6 | Rekapitulasi Tanggan Responden |
| Lamipran 7 | Ouput SPSS |
| Lamipran 8 | Tabel Distribusi F-Sendector |
| Lamipran 9 | Nilai-nilai Dalam Distribusi t |
| Lamipran 10 | Nilai-nilai r Product Moment |
| Lamipran 11 | Riwayat Hidup |



DAFTAR PUSTAKA

- Sandiker, Ozlem and Rice, Gillian, (2011) *Handbook of Islamic Marketing*
- Temporal, Paul, (2011) *Islamic Branding and Marketing, Creating a Global Islamic Business*
- Aliakbar Jafari, (2011) “*Islamic Marketing : Insight From a Critical Perspektive*”
- Jonathan Wilson,(2012), “*Looking at Islamic Marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's The call for supportive course content and more P's please*”
- Amali Rivai, Harif, dkk,(2011), Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: *Bank Syariah vs Bank Konvensional*
- Hassan, Abul, Chachi, Abdelkader and Abdul Latiff, Salma (2008), *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*
- Hollensen, Svend, (2010), *Marketing Management a Relationship Approach*
- Karl R. Knapp, (2001), *The Balanced Scorecard: Historical Development and Context, As Developed by Robert Kaplan & David Norton*
- Mohd Yahya Mohd Hussin,dkk, (2012), *Macroeconomic Variables and Malaysian Islamic Stock Market: A Time Series Analysis*
- Muhamad Abduh, Salina Kassim, Zainurin Dahari, (2012), *Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia*

- Mussry, Jacky, Hermawan, Michael, dkk, *MarkPlus on Marketing the Second Generation*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajawa, Hermawan, Syakir Sula, M, (2006), *Syariah Marketing*, Bandung, PT Mizan Pusaka
- Widjadja Tandjung, Jenu (2004), *Marketing Mangement edisi 2*, Malang, Bayumedia Publishing
- Buchari Alma, (2000), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Alifahmi, Hifni, (2006). *Spirit Orkestra Komunikasi*, Bandung, PT Mizan Pusaka
- Kartajaya, Hermawan, (2006), *Marketing in Venus*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka utama
- Griffin. Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- H, Schmitt, Bernd., (2001), *Experiential Marketing*, New York, Thee Free Press.
- Kotler, Philips., Kevin, Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition - Kotler & Keller
- Malhotra, Naresh K., (2005), *Riset Pemasaran*, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Suharsimi Arikunto, (1993), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Bina Aksara.
- Mohammad Nasir, (2003), *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta

Sutisna 2001, (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*. Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya

Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga* , Yogyakarta, Andi

Irawan, Hadi, (2007), *Smarter Marketing Move*, Jakarta, PT. Elek Media Komputindo

Kaplan, Norton, (1996), *The Balanced Scorecard by Kaplan & Norton*. Summer,

Anderson University – Anderson IN

Jones, Sasser (1995), *Loyalty Matrixes Sources*, London, Thomson Learning

Umar, Husein, (2003), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

Ratih Hurriyati, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, CV.

Alfabeta.