



PENGARUH *MARKETING MIX*, *WORD OF MOUTH*, DAN *PERSONAL*

***SELLING* TERHADAP MINAT PEMBIAYAAN MIKRO**

NASABAH BSI KC SOEHAT MALANG

SKRIPSI

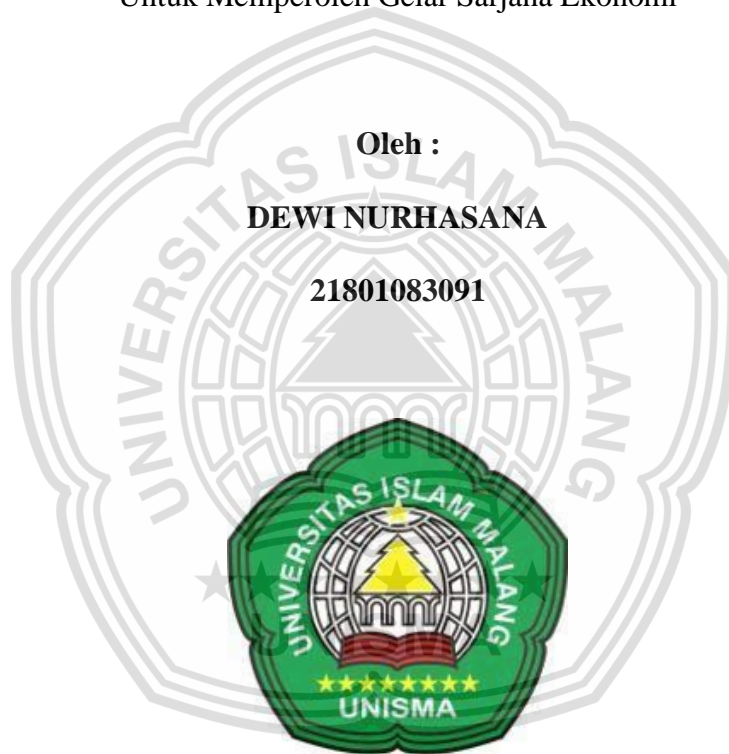
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

DEWI NURHASANA

21801083091



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

ABSTRAK

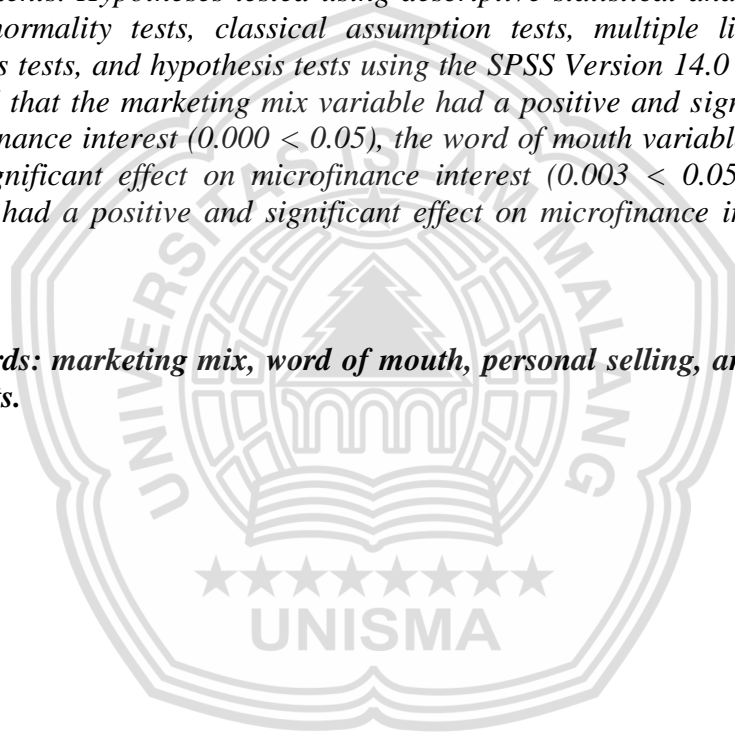
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix*, *word of mouth*, dan *personal selling* terhadap minat pembiayaan mikro nasabah BSI KC Soehat Malang. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *marketing mix*, *word of mouth*, dan *personal selling*, sedangkan variabel dependennya yaitu minat pembiayaan mikro. jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka dan bilangan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang. Teknik pengambilan datanya menggunakan rumus Malhotra. Berdasarkan metode tersebut jumlah nasabah pembiayaan mikro yang digunakan sebanyak 85 responden. Hipotesis yang diuji menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan alat bantu SPSS Versi 14.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan mikro ($0,000 < 0,05$), variabel *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembiayaan mikro ($0,003 < 0,05$), serta *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan mikro ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: *marketing mix*, *word of mouth*, *personal selling*, dan minat pembiayaan mikro.

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence marketing mix, word of mouth, and personal selling have on the microfinance interests of BSI KC Soehat Malang customers. Independent variables in this study are marketing mix, word of mouth, and personal selling, while the dependent variables are microfinance interests. This type of research is quantitative research, because the data used are in the form of numbers and numbers. The source of data in this study is primary data with a data collection method in the form of a questionnaire. The population in this study was customers who used microfinance products at BSI KC Soehat Malang. The data retrieval technique uses the Malhotra formula. Based on this method, the number of microfinance customers used was 85 respondents. Hypotheses tested using descriptive statistical analysis, instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, and hypothesis tests using the SPSS Version 14.0 tool. The results showed that the marketing mix variable had a positive and significant effect on microfinance interest ($0.000 < 0.05$), the word of mouth variable had a negative and significant effect on microfinance interest ($0.003 < 0.05$), and personal selling had a positive and significant effect on microfinance interest ($0.000 < 0.05$).

Keywords: *marketing mix, word of mouth, personal selling, and microfinance interests.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses Globalisasi yang di mulai sejak abad ke-21 menghasilkan perubahan yang signifikan dalam semua jenis bidang di kehidupan manusia khususnya dalam dunia teknologi dan Bisnis , untuk itu para pelaku bisnis atau perusahaan baik dalam lembaga keuangan, bank, maupun non bank harus mampu mengubah praktik mereka yang biasa. Saat ini, semua jenis perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan tidak dapat bergantung pada teknik aplikasi pekerjaan sebelumnya. Karena Pelanggan atau nasabah menjadi pemilih, Mereka tidak cukup untuk solusi pemasaran tradisional. Penyedia barang dan jasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan dan produk terbaik mereka untuk para calon pelanggan maupun nasabah (Isoraité, 2016). Selain itu, seiring dan sejalan dengan perubahan perkembangan tentang perekonomian, maka munculah berbagai lembaga keuangan yang berorientasi kepada ajaran syariah.

Lembaga keuangan syariah ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seperti Bank konvensional yang juga ikut menjadi Bank syariah. Dari situ dapat terlihat bahwa Perusahaan sedang menghadapi persaingan yang ketat, sehingga untuk menjalankan aktivitas bisnis yang sukses di sektor perdagangan maupun keuangan lainnya perusahaan perlu melakukan hal-hal seperti, memberikan layanan yang baik, menjual produk yang berkualitas, dan melakukan strategi untuk

mengurangi biaya pemasaran akan tetapi tetap harus menjaga kepercayaan pelanggan atau nasabah mengenai produk yang ditawarkan, serta melakukan promosi dengan cara yang menarik ke calon pelanggan atau calon nasabah untuk meyakinkan mereka, serta untuk menarik minat para nasabah agar menggunakan produk pembiayaan mikro, dimana menurut Mappiere (1994) Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Sedangkan minat membeli menurut Kotler (2014) merupakan rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi suatu tindakan, dan Kinnear & Taylor (1995) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah sebuah rangsangan internal responden dalam mencoba atau menggunakan suatu jasa atau barang.

Salah satu produk di Perbankan Syariah Indonesia yaitu pembiayaan mikro yang merupakan pengembangan akad produk Perbankan Syariah. Muhammad (2018:182) menyatakan bahwa pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga Muhlisoh et al. (2020). Pembiayaan Mikro itu sendiri merupakan salah satu pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha kecil menengah (UMKM). Usaha ini memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh

Bank Syariah Indonesia kepada nasabah dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi angka pengangguran. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia usaha mikro selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena sebagian besar jumlah penduduk di Indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil, baik di sektor tradisional maupun modern.

Kemajuan usaha kecil menengah sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang dicapai usaha besar. Pembiayaan dalam Bank Syariah Indonesia memerlukan adanya pemasaran atau *Marketing* untuk menjual atau memasarkan produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan yang hendak dicapai. Philips Kotler (2009:177) menyatakan bahwa promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Lalu Peter Olson (2006: 179-181) menyatakan bahwa proses konsumen mengambil keputusan berdasarkan pada sikap dan pertimbangan konsumen. Sikap konsumen direfleksikan dalam *kognitif, afektif, dan behavior*. Ketiganya berinteraksi dalam seluruh tahapan perilaku konsumen. Tahapan perilaku konsumen juga disebut dengan pertimbangan konsumen. Pertimbangan nasabah itu sendiri direfleksikan sebagai pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluasi alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Dyah, 2021).

Saat ini perusahaan apapun bentuknya baik yang bergerak di bidang perdagangan barang atau jasa tidak lepas dari namanya strategi. Strategi

mempunyai peran penting bagi kelangsungan sebuah organisasi itu sendiri. Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Maka dalam hal itu, Penting juga untuk menyelaraskan secara efektif menggunakan elemen *Marketing mix* (campuran pemasaran), promosi dari mulut ke mulut (*word of Mouth*), dan promosi secara langsung atau tatap muka (*Personal Selling*) serta tindakan yang tepat untuk mencapai efektivitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) bauran pemasaran atau *marketing Mix* mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan Abril *et al.*, (2016) menyatakan bahwa “item dalam *marketing mix* terdiri dari produk yang meliputi komponen keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama, *merk*, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Harga yang meliputi, daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung. Tempat yang meliputi, saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi” (Sujono, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan penggunaan beberapa unsur variabel pemasaran yang berbeda untuk dapat meraih dan mempengaruhi konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan begitu adanya penggunaan strategi *marketing mix* diharapkan dapat meningkatkan minat pembiayaan mikro nasabah Bank Syariah Indonesia

khususnya KC Soehat Malang. Faktor lain yang menyebabkan kurangnya minat pembiayaan mikro nasabah di Bank Syariah yaitu karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk mikro, mayoritas masyarakat masih enggan untuk beralih dari Bank Konvensional ke Bank Syariah terutama masyarakat yang tinggal di pedesaan yang kurang mendapat informasi tentang produk tersebut.

Strategi yang kedua yaitu *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut, Menurut Kotler dan Keller (2012:345) “salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa yaitu dengan komunikasi dari mulut atau ke mulut yang merupakan proses komunikasi berupa memberi rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa, sehingga strategi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses *marketing* dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Nurlatifah & Masykur, 2017). Strategi ini dianggap penting bagi sebuah lembaga yang melahirkan produk, sekaligus menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi para calon nasabah atau anggota tetap untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. *Word of mouth* mungkin juga lebih bisa diandalkan dan jelas memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Indonesia KC Soehat Malang . Dimana strategi ini cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai

kepentingan sama sekali atas tindakan penerima setelah itu, serta Komunikasi dengan *Word of Mouth* ini sangat bermanfaat bagi pemasar.

Strategi yang ketiga yaitu *Personal Selling*, Lasmi *et al.*, (2019:150) menyatakan bahwa “penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya” Muhliso *et al.*, (2020). Dalam dunia perbankan penjualan pribadi atau *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. promosi secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Bank dapat memperoleh informasi tentang kelemahan produknya secara langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang disampaikan oleh nasabah termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang nasabah miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Pelayanan yang diberikan petugas bank dapat menjadi citra yang baik di mata nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat kondisi seolah-olah mengharuskan para nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Personal selling juga dijelaskan dalam *Al-Qur'an* Surat *An-Nahl* ayat 125, yang artinya "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk" (*QS. Surat an-Nahl: 125*) Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwasanya kita dianjurkan untuk melakukan pekerjaan sehingga orang lain melihat pekerjaan yang kita lakukan dan orang lain akan berkomunikasi dengan kita terkait pekerjaan tersebut, maka terjadilah apa yang dikatakan *personal selling* serta kita dapat menawarkan produk yang kita miliki kepada nasabah.

Strategi-strategi tersebut dapat dijadikan acuan dan langkah yang cukup efektif untuk meningkatkan minat para nasabah yang ingin melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Indonesia KC Soehat Malang agar mereka memilih dan menggunakan produk pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia, asalkan strategi tersebut dapat diterapkan dengan sebaik mungkin dan dengan keahlian SDM yang memadai. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Marketing mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang**".

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan Masalahnya yaitu :

1. Apakah *Marketing Mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* memiliki pengaruh terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah?
2. Bagaimana Pengaruh *Marketing mix* terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah?
3. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah?
4. Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel , adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Marketing Mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* memiliki pengaruh terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing mix* terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *literature*, dan referensi tambahan, serta dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah pengetahuan tentang produk Pembiayaan Mikro serta strategi-strategi pemasaran seperti *marketing mix*, *word of mouth*, dan *personal selling* yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan minat pembiayaan mikro nasabah Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemikiran yang dapat mendukung teori yang sudah ada sebelumnya tentang masalah yang diteliti yaitu minat pembiayaan mikro nasabah dan strategi-strategi yang digunakan bank syariah indonesia, yang meliputi strategi *marketing mix*, *word of mouth*, dan *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terkait upaya untuk meningkatkan minat pembiayaan mikro dengan menggunakan strategi pemasaran *Marketing mix*, *Word of Mouth*, dan *personal selling* khususnya di Bank Syariah Indonesia KC Malang

Soehat, serta pihak BSI KC Malang Soehat dapat memahami minat dan segala hal yang dibutuhkan oleh para calon nasabah dengan begitu minat pembiayaan mikro nasabah BSI semakin meningkat.

b. Bank Umum Syariah (BUS)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan BUS untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan *marketing mix*, *word of mouth*, dan *personal selling*.

c. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pihak bank melakukan upaya dengan berbagai macam strategi pemasaran seperti *Marketing mix*, *Word of Mouth* dan *Personal Selling* untuk meningkatkan minat Pembiayaan Mikro nasabah di Bank Syariah Indonesia khususnya di KC Soehat Malang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *marketing mix*, *word of mouth*, dan *personal selling* terhadap minat pembiayaan mikro nasabah BSI KC Soehat Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Marketing Mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
2. *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
3. *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
4. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 85 responden dari banyaknya nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang.

2. Sisa dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 25,5% minat pembiayaan mikro dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di BSI KC Soehat Malang tidak pada BSI secara keseluruhan.
4. Data penelitian dari responden yang disampaikan secara tertulis melalui media google form dengan bentuk instrumen kuesioner mungkin mempengaruhi validitas hasil. Dalam penelitian ini peneliti tidak bertemu langsung dengan responden sehingga peneliti tidak mengetahui secara pasti apakah kuesioner yang diisi responden diisi dengan baik dan benar adanya sesuai dengan kondisi nyata yang dialami oleh para responden yaitu nasabah pembiayaan mikro BSI KC Soehat Malang . Menurut Sukardi (2012) kekurangan metode kuesioner yaitu peneliti tidak bisa melihat reaksi responden ketika memberikan informasi melalui isian kuesioner dan responden dapat saja memberikan jawaban asal-asalan. Persepsi responden belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka penulis memberikan saran antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menyebar kuesioner yang lebih banyak lagi agar mendapat hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembiayaan mikro nasabah, seperti

margin yang terdapat pada penelitian Layaman & Nilamsari (2018), *Advertising, public Relations, sales promotion* yang terdapat pada penelitian Anggraeni (2018), *brand awareness*, dan *media communication* yang terdapat pada penelitian Harahap (2021).

3. Memperluas lokasi pengambilan sampel tidak hanya di BSI KC Soehat Malang saja, seperti halnya mengambil objek penelitian pada BSI se-Malang Raya atau BSI se-Jawa Timur, sehingga bisa mengetahui hasil yang lebih luas lagi.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan teknik lain selain kuesioner, seperti wawancara dalam mengumpulkan data mengenai minat pembiayaan mikro. Kelebihan wawancara menurut Bailey (2010) pewawancara dapat memperoleh jawaban atas seluruh pertanyaan yang diajukan serta dapat merekam jawaban yang spontan yang lebih informatif dan lebih jujur dari responden. Sehingga jawaban yang diperoleh dari responden terkait pertanyaan yang diajukan saat penelitian bisa lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abril, Carmen, & Canovas, B. R. (2016). *Marketing mix Effects on Private Labels brand equity*. *European Journal of Management and Business Economics* 25, 168–175.
- Alim. (2009). *Pembiayaan Syariah untuk Usaha Mikro dan Kecil : Studi Kasus dan Solusi* (cet. 1). PT. Bina Ilmu.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraeni, S. (2018). *Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Selling , Dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KC Surakarta*.
- Antonio, & Syafi'i, M. (2001). *Bank Syariah, dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani Press.
- Augusty, F. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bailey A.B. (2010). *Methods of Social Research*. The Free Press London : Collin Mac Millan Publisher.
- Cosynook. (2016). *Teori Minat*. <http://cosynook.wordpress.com/2013/02/14/teori-minat>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fourth Edition)*. (U. S. of America (ed.)). sage publications.
- Damayanti, R. (2017). *Pengaruh Marketing mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra' Plus AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang*.
- Djunaid, I. S. (2018). *Analisa Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accommodation Industry, Entertainment Services*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v1i1.1329>
- Dyah, E. S. (2021). *Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah atas Pengaruh Lokasi dan Promosi*. *Wadiah*, 4(1), 21–41. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v4i1.3076>
- Eka Dyah Setyaningsih. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Word of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking pada Bank BNI*. 22(1), 14–25.
- Erdinda Santoso & Rachma Indra Rini. (2020). *Analisis Pengaruh Marketing Mix*

Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. 6.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Nasabah PT BNI Cabang Bireuen*. 19(1).
- Harahap, S. R. (2021). *Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan)*. 0503163278.
- Hasan. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut. Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Hasan, A. (2014). *Marketing, Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Center For Academic.
- Hudodo, N. S., & Mohamad, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah untuk Mengajukan Pinjaman Dana PT.BPR Paro Dana*. 1, 54–65.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran dan Loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Irawan. (2007). *Jangan Salah Menilai Konsumen Indonesia (Edisi Khusus)*.
- İsoraité, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - granthaalayah*, 4(6), 25–37.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran* (Y. Lamarto (ed.); Jilid II). Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (VIII, jilid). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Kotler, P., & Keller. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edisi). Pearson Education, Inc.
- Kusniadji, S. (2018). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>

- Lasmi, Mia, & Wardiyah. (2019). *Pengantar Perbankan Syariah*. CV. Pustaka Setia.
- Layaman, L., & Nilamsari, P. (2018). *Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah*. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 81. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.1694>
- Mappiere, A. (1994). *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Usana Offset Printing.
- Muhammad. (2016). *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah* (edisi kedua). UPP STIM YKPN.
- Muhammad, & Syakhir Sula. (2018). *Asuransi Syariah Life and General Konsep Dan System Operasional*. Gema Insani.
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan*. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 130. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>
- Ningsih, S. W., Madaniah, L., & Gunardi. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja*. 6(1), 154–160. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.476>
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226. <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Payne, A. (2007). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Salemba Empat.
- Philip Kotler. (2009). *Marketing Management*.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (Jilid 2 Ed). Erlangga.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Prayogi, M. A., & Siregar, L. H. (2017). *Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 17(2), 121–131. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v17i2.1795>
- Rangkuti, & Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rusny Istiqomah Sujono, F. W. W. (2020). *Marketing Mix dan Tingkat Margin dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan pada Nasabah Bank Syariah*. 8(1), 37–51.

Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Rineka Cipta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukardi. (2003). *Bimbingan dan Penyuluhan belajar di Sekolah*. Usaha Nasional.

Sukardi. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Tingdakan Kelas*. Bumi Aksara.

Sumardy, & Dkk. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi*. PT. Rosda Karya.

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.

Tri, R., & Yanto, Y. (2020). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung*. 10.

Turmudi, M. (2017). *Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari*. 2(1), 20–38.

Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Persada.

Valarie A. Zeithaml, & Bitner, M. J. (2008). *Service Marketing*. the MCGraw Hill Companies, Inc.

Warindrasti, R., Aziz, A., & Pratama, N. (2021). *Mampukah kepuasan konsumen mediasi pengaruh personal selling , direct selling dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah ?* 1(1), 25–36.

Zainullah, Sani Supriyanto, A., & Siswanto. (2021). *Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan*. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 317–326. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7419)