

PENGUKURAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

Irmayanti Hasan

Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
irmaa.hasan@gmail.com

Abstract: Competition is increasingly competitive in the development of Islamic bank in Indonesia and policy enforcement office channeling makes the atmosphere seizure of shari'ah loyalists consumers increasingly viscous. The phenomenon of this competition requires marketers to constantly innovate marketing strategies. One step to achieve this is through the implementation of sharia marketing.

The approach used in this study is a survey approach and type of research is quantitative. This study used 16 items, then the sample is 80 customers.

The results of this study are customers already feel very satisfied with the services of employees of PT. Bank Syariah Mandiri Malang Branch, but the performance of employees of PT. Bank Syariah Mandiri Malang Branch must still be improved. There are several strategies to increase customer satisfaction, there are some things that should be emphasized and some are already well do not need to be prioritized, but still need to be considered by PT. Bank Syariah Mandiri Malang Branch.

Keywords: Marketing Syariah, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia, lembaga keuangan syariah membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Marketing menurut bahasa, yaitu pemasaran, sedangkan, *marketing* menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancang dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian iklan, promosi, dan publikasi, serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai. Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah sebagai berikut. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Persaingan yang semakin kompetitif inilah yang saat ini sedang terjadi di dunia perbankan. Hal ini terjadi seiring dengan semakin pesatnya perkembangan bank syari'ah di Indonesia. Selain itu, kebijakan pemberlakuan *office chanelling* membuat suasana perebutan konsumen loyalis syari'ah semakin kental. Terlepas dari semua itu, pada dasarnya persaingan utama bank syari'ah, khususnya dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, bukanlah dengan sesama perbankan syari'ah, tetapi dengan perbankan

konvensional itu sendiri. Fakta menunjukkan bahwa total aset perbankan syari'ah masih sangat kecil dibandingkan dengan total aset perbankan Indonesia.

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi pemasarannya. Salah satu langkah untuk mencapai hal tersebut adalah melalui implementasi *syariah marketing*.

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap implementasi *Syariah Marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Dan untuk mengetahui upaya meningkatkan tingkat kepuasan nasabah terhadap implementasi *Syariah Marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, Jalan Letjen Sutoyo Malang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, Singarimbun (1995: 3).

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan dari Maholtra (1993:622) jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 16 item, maka sampel yang digunakan adalah 80 nasabah.

Tabel 1. Daftar Operasional Variabel

VARIABEL	HARAPAN (X)	PENILAIAN (Y)
Variabel teistis (<i>Rabbaniyyah</i>)	1. Karyawan bank selalu patuh dan taat pada SOP saat melaksanakan tugasnya	1. Karyawan bank selalu patuh dan taat pada SOP saat melaksanakan tugasnya
	2. Karyawan bank selalu jujur dalam memasarkan produknya	2. Karyawan bank selalu jujur dalam memasarkan produknya
Variabel etis (<i>Akhaqiyyah</i>)	1. Karyawan bank mempunyai akhlak yang baik (sopan dan santun).	1. Karyawan bank mempunyai akhlak yang baik (sopan dan santun).
	2. Karyawan bank mempunyai etika yang baik.	2. Karyawan bank mempunyai etika yang baik.
Variabel Realistis (<i>Al Waqi'iyah</i>)	1. Karyawan bank berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja dan berbusana muslim	1. Karyawan bank berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja dan berbusana muslim
	2. Karyawan bank selalu bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)	2. Karyawan bank selalu bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)
Variabel Humanistis (<i>Insaniyyah</i>)	1. Karyawan bank mempunyai empati yang tinggi terhadap semua nasabah	1. Karyawan bank mempunyai empati yang tinggi terhadap semua nasabah
	2. Karyawan bank selalu bersedia membantu kesulitan	2. Karyawan bank selalu bersedia membantu

	yang dihadapi nasabah dalam segala hal	kesulitan yang dihadapi nasabah dalam segala hal
--	--	--

Skala likert pada variabel harapan meliputi :

1. Sangat Berpengaruh diberi nilai lima
2. Berpengaruh diberi nilai empat
3. Cukup Berpengaruh diberi nilai tiga
4. Kurang Berpengaruh diberi nilai dua
5. Tidak Berpengaruh diberi nilai satu

Skala likert pada variabel penilaian meliputi :

1. Sangat setuju diberi nilai lima
2. Setuju diberi nilai empat
3. Cukup Setuju diberi nilai tiga
4. Kurang Setuju diberi nilai dua
5. Tidak Setuju diberi nilai satu

Hasil Analisis

Berdasarkan kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksana dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Adapun rumus yang digunakan adalah

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

Dimana :

Tki = Tingkat Kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja Layanan

Yi = Skor penilaian harapan Nasabah

Dan dari variabel yang disebutkan di atas, maka sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor Layanan dalam tingkat kinerja karyawan untuk memberikan kepuasan pada para nasabah, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan nasabah. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana

X = Skor rata-rata tingkat pelaksana/kepuasan

Y = Skor rata-rata tingkat harapan

N = Jumlah responden

Pembahasan Penelitian

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

A. Kepatuhan dan Ketaatan Karyawan pada SOP

Tabel 2
Tingkat Harapan Nasabah Terhadap Kepatuhan dan Ketaatan Karyawan pada SOP dalam Melaksanakan Tugasnya

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	53	212
Sangat setuju	5	27	135
Total			347

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 3
Penilaian Nasabah Terhadap Kepatuhan dan Ketaatan Karyawan pada SOP dalam Melaksanakan Tugasnya

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	13	39
Setuju	4	44	176
Sangat setuju	5	23	115
Total			330

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 95,10% = $\left(\frac{330}{347} \times 100\%\right)$

B. Kejujuran dalam Memasarkan Produk

Tabel 4
Tingkat Harapan Nasabah Terhadap Kejujuran Karyawan dalam Memasarkan Produknya

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	46	184
Sangat setuju	5	34	170
Total			354

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 5
Penilaian Nasabah Terhadap Kejujuran Karyawan dalam Memasarkan Produknya

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	1	1
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	16	48
Setuju	4	44	176
Sangat setuju	5	19	95
Total			320

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 90,40% = $\left(\frac{320}{354} \times 100\%\right)$

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) terdapat dua indikator sebagai tolok ukurnya yaitu akhlak dan etika yang dimiliki karyawan bank.

A. Akhlak yang Baik

Tabel 6
Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Akhlak yang Baik

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	37	148
Sangat setuju	5	43	215
Total			363

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 7
Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Akhlak yang Baik

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	2	4
Ragu-ragu	3	10	30
Setuju	4	38	152
Sangat setuju	5	30	150
Total			336

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 92,56% = $\left(\frac{336}{363} \times 100\%\right)$

B. Etika yang Baik

Tabel 8
Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Etika yang Baik

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	39	156
Sangat setuju	5	41	205
Total			361

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 9
Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Etika yang Baik

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	9	27
Setuju	4	36	144
Sangat setuju	5	35	175
Total			346

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 95,84% = $\left(\frac{346}{361} \times 100\%\right)$

3. Realistis (*Al Waqi'iyah*)
 A. Berpenampilan yang Baik

Tabel 10
Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Berpenampilan Bersih, Rapi, Bersahaja dan Berbusana Muslim

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	44	176
Sangat setuju	5	36	180
Total			356

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 11
Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Berpenampilan Bersih, Rapi, Bersahaja dan Berbusana Muslim

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	9	27
Setuju	4	27	108
Sangat setuju	5	44	220
Total			355

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 99,72% = $\left(\frac{355}{356} \times 100\%\right)$

- B. Bekerja secara Profesional

Tabel 12
Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Selalu Bekerja Professional Dan Berpengalaman

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0

Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	33	132
Sangat setuju	5	47	235
Total			367

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 13
Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Selalu Bekerja Professional Dan Berpengalaman

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	11	33
Setuju	4	45	180
Sangat setuju	5	24	120
Total			333

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 90,74% = $\left(\frac{333}{367} \times 100\%\right)$

4. Humanistis (*Insaniyyah*)
A. Memiliki Empati yang Tinggi

Tabel 14
Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Empati Yang Tinggi Terhadap Semua Nasabah

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	46	184
Sangat setuju	5	34	170
Total			354

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 15
Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Empati Yang Tinggi Terhadap Semua Nasabah

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	11	33
Setuju	4	46	184
Sangat setuju	5	23	115
Total			332

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 93,79% = $(\frac{332}{354} \times 100\%)$

B. Suka Membantu yang Membutuhkan

Tabel 16
Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Selalu Bersedia Membantu Kesulitan Yang Dihadapi Nasabah Dalam Segala Hal

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	43	172
Sangat setuju	5	37	185
Total			357

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 17
Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Selalu Bersedia Membantu Kesulitan Yang Dihadapi Nasabah Dalam Segala Hal

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	20	60
Setuju	4	33	132
Sangat setuju	5	27	135
Total			327

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 91,60% = $(\frac{327}{357} \times 100\%)$

Tabel 18
Rata-Rata Kesesuaian Penilaian Kinerja Dan Penilaian Harapan Nasabah Pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Implementasi Syariah Marketing Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

No.	Faktor-Faktor	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
1	Karyawan bank selalu patuh dan taat pada SOP saat melaksanakan tugasnya	330	347	4,13	4,34
2	Karyawan bank selalu jujur dalam memasarkan produknya	320	354	4,00	4,43
3	Karyawan bank mempunyai akhlak yang baik (sopan dan santun)	336	363	4,20	4,54
4	Karyawan bank mempunyai etika yang baik	346	361	4,33	4,51
5	Karyawan bank berpenampilan bersih, rapi, bersahaja dan	355	356	4,44	4,45

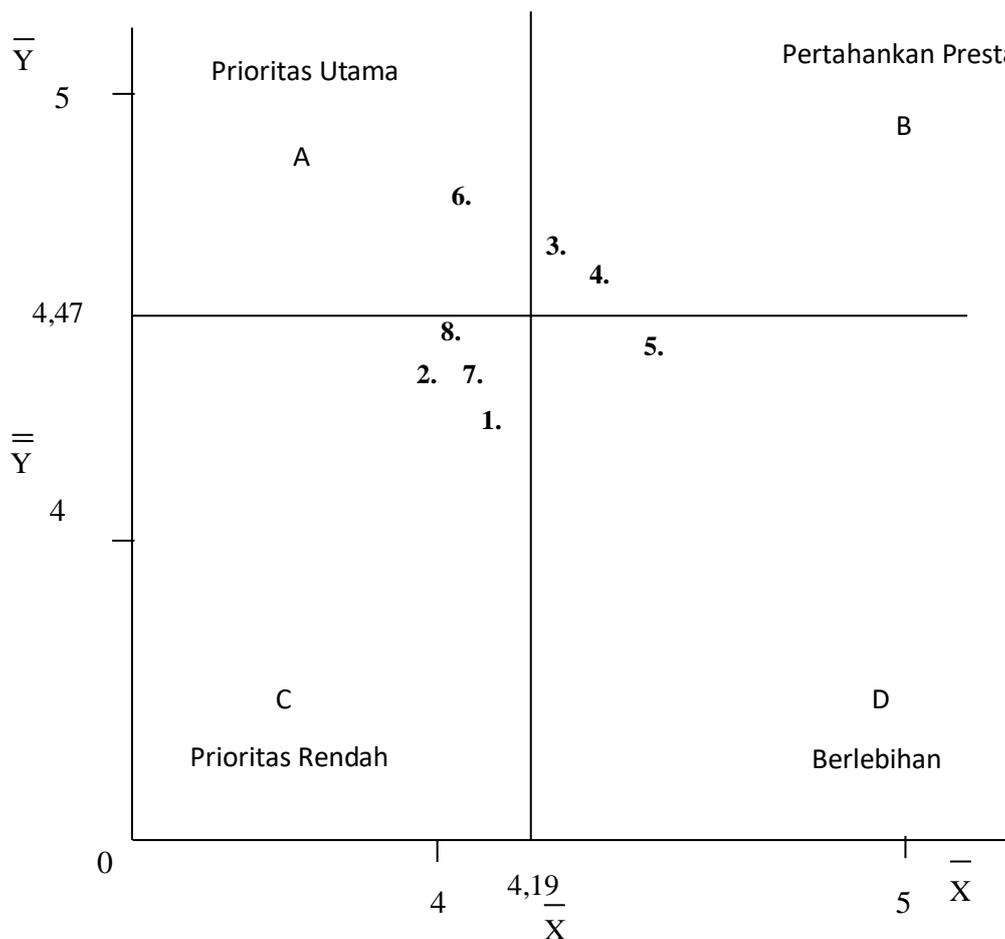
	berbusana muslim				
6	Karyawan bank selalu bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)	333	367	4,16	4,59
7	Karyawan bank mempunyai empati yang tinggi terhadap semua nasabah	332	354	4,15	4,58
8	Karyawan bank selalu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah dalam segala hal	327	357	4,09	4,46
	Rata-rata (X) dan (Y)			4,19	4,47

Sumber: Data diolah (2016)

Analisis Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dalam Implementasi Syariah Marketing Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Gambar 1

Diagram Kartesius dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah terhadap Implementasi Syariah Marketing pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang



Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan nasabah, termasuk unsur-unsur *syariah marketing* yang dianggap sangat penting, namun dalam implementasinya belum sesuai dengan keinginan nasabah. Sehingga masih belum memuaskan dan perlu diprioritaskan oleh pihak bank.
Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:
1. Karyawan bank selalu bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan). (6)
- B. Menunjukkan unsur pokok *syariah marketing* yang telah berhasil dilaksanakan pihak bank, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:
1. Karyawan bank mempunyai akhlak yang baik (sopan dan santun). (3)
 2. Karyawan bank mempunyai etika yang baik. (4)
- C. Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kuadran ini masih dianggap kurang penting bagi nasabah. Sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.
Adapun faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:
1. Karyawan bank selalu patuh dan taat pada SOP saat melaksanakan tugasnya. (1)
 2. Karyawan bank selalu jujur dalam memasarkan produknya. (2)
 3. Karyawan bank mempunyai empati yang tinggi terhadap semua nasabah. (7)
 4. Karyawan bank selalu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah dalam segala hal. (8)
- D. Menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini terutama disebabkan karena nasabah menganggap tidak terlalu penting terhadap faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pihak bank sehingga sangat memuaskan akan tetapi jadi lebih mahal.
Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam implementasi *syariah marketing* adalah:
1. Karyawan bank berpenampilan bersih, rapi, bersahaja dan berbusana muslim. (5)

KESIMPULAN

1. Tingkat kepuasan nasabah terhadap karakteristik Syariah Marketing dimulai dari variabel Teistis (*Rabbaniyah*) yang terdiri dari dua item, memiliki tingkat kepuasan sebesar 95,1 dan 90,40. Etis (*Akhlaqiyyah*) sebesar 92,56% dan 95,84% . Realistis (*Al Waqi'iyah*) sebesar 99,72% dan 90,74% , Humanistis (*Insaniyyah*) sebesar 93,79% dan 91,60%. Sehingga dapat disimpulkan nasabah sudah merasa sangat puas dengan pelayanan dari karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Untuk data rata-rata kesesuaian penilaian kinerja dan penilaian harapan nasabah pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap *implementasi syariah marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, penilaian kinerja 4,19 dan harapan nasabah 4,47, hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang harus ditingkatkan.
2. Sesuai dengan hasil analisis strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam implementasi *Syariah Marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yaitu prioritas utama pada kwadran A meningkatkan karyawan bank selalu bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan). Pada kwadran B, strategi berikutnya adalah mempertahankan prestasi dengan selalu meningkatkan akhlak dan etika yang baik. Pada kwadran C, strategi prioritas rendah, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, harus tetap

diperhatikan, yaitu pada variabel kepatuhan dan ketaatan karyawan serta kejujuran karyawan. Termasuk juga empati dan kesediaan karyawan merupakan strategi prioritas rendah namun harus selalu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan karyawan. Sedangkan pada kwadran D, strategi yang berlebihan, dalam arti hal ini sudah sangat baik dilakukan tetapi menurut karyawan tidak dianggap penting adalah karyawan bank berpenampilan bersih, rapi, bersahaja dan berbusana muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Nazmudin. 2012. Pengaruh *Marketing Syariah* dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemegang Polis (Studi Pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang). *IAIN Walisongo. Semarang*.
- Kartajaya, Hermawan, & Sula, Syakir, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Ed. 9, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Supranto, J. 1991. *Metode Riset*, FE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Binis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Susilowati, Nurdian, dkk. 2008. Pengaruh Kepemimpinan Dosen, Kualitas Layanan Akademik dan Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes.
- Swasta DH, Basu.1996. *Azas-azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Vol 4. Penerbit Salemba, Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2 Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi.2, Cet.2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Yuliana Sari, Erlina. 2013. Implementasi Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Anggota Pada KJKS Binama Semarang. IAIN Walisongo. Semarang
- Zeithaml V & Bitner M. 1996. *Services Marketing*, McGraw Hill International Editions.