

MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BANK SYARIAH : MENDUKUNG PEMBIAYAAN PROMOSI, PENDIDIKAN DAN PELATIHAN

RONI ANDESPA

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: roniandespa@gmail.com

Abstract

The research theme is the concept of business according to Islamic economics. The object of research is the existing sharia banks in Indonesia. The purpose of research are: 1) To see the effect of promotion costs on customer growth of sharia banks, 2) To see the effect of the cost of education and training on customer growth of sharia banks. The research variables are: 1) The independent variable (cost of promotion, education and training), 2) The dependent variable (customer growth). The study design was quantitative. This type of research is causality. The analytical tool used is multiple linear regressions. The data is used is secondary Data Obtained from Bank Indonesia. The data is in use are: 1) Cost of promotion in sharia banks, 2) The cost of education and training in sharia banks, and 3) The number of accounts in sharia banks. The results of the research are: 1) The cost of promotion has a significant influence on the growth of the customer, 2) The cost of education and training has a significant influence on the growth of the customer.

Keywords: *Financing Promotion, Education and Training, Growth, Sharia Bank*

PENDAHULUAN

Pada saat ini perbankan syariah memegang peranan yang penting didalam sistem perekonomian kerakyatan, hal bisa dibuktikan dengan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi kepada perbankan syariah. Melihat kepada realitas yang ada tersebut, pihak perbankan syariah sebaiknya menjaga kepercayaan nasabah dengan memberikan komunikasi pemasaran dan menciptakan sumber daya manusia berkualitas yang mampu menunjang pelayanan dan kenyamanan bagi setiap nasabahnya. Berbeda dengan yang terjadi di negara-negara maju, di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang perbankan masih rendah, Kasmir menyatakan bahwa dimana pemahaman

tentang bank di negara ini belum utuh (Kasmir, 2005:7). Dimana sebagian masyarakat di Indonesia belum memahami fungsi bank syariah secara keseluruhan, sehingga tidak mengherankan jika pengetahuan masyarakat tentang bank syariah sering salah persepsi. Semua hal ini tentu bisa dimaklumi karena pengenalan perbankan syariah secara utuh kepada masyarakat belum dilakukan secara maksimal, terutama sekali melalui media komunikasi pemasaran yaitu promosi.

Dengan semakin tinggi dan ketatnya persaingan antar bank syariah dan tingginya tingkat kompleksitas kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan banyaknya bank syariah yang berorientasi kepada permasalahan pemasaran dan kegiatan pelayanan prima yang

perlu mendapatkan sorotan khusus bagi pihak manajemen bank syariah. Karena kegiatan pemasaran bank syariah pada hakikatnya merupakan kegiatan menyalurkan produk jasa syariah dari bank kepada nasabahnya. Didalam melakukan pemasaran dan penjualan, perusahaan membutuhkan suatu arus informasi persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran yang didalam pemasaran yang disebut dengan promosi (Swastha, 1996:237).

Promosi merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah, dan dikatakan sebagai suatu proses yang berlanjutan. Disebabkan karena promosi akan menimbulkan rangkaian kegiatan kedepannya dari bank syariah. Adapun pengertian dari promosi adalah suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996:237). Menurut Kotler dan Armstrong (2007), promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan pangsa pasar, menstabilkan pasar, memposisikan produk jasa dan membentuk citra perbankan syariah. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu bank syariah akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut biaya promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan nasabah.

Tujuan promosi menurut Kismono (2001, 375) adalah sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, di mana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menilai produk-produk perusahaan dari informasi-informasi tersebut.

2) Meningkatkan penjualan

Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar mengalami kelesuan, perusahaan perlu melakukan suatu kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan produk

Perusahaan perlu kegiatan memposisikan produknya dengan menekan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan, karena jika masyarakat sudah percaya dengan produk perusahaan maka dengan sendirinya masyarakat akan tetap memilih produk perusahaan dibanding dengan perusahaan

pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan yang tepat sasaran dapat membantu perusahaan dalam hal ini.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen, dengan citra produk yang baik konsumen akan tetap setia terhadap produk perusahaan. Kegiatan promosi dilakukan dengan biaya variabel perusahaan, sehingga perbedaan usaha mengakibatkan promosi yang dilakukan dalam bentuk yang berbeda. Tetapi pada dasarnya kegiatan promosi dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Kegiatan promosi sendiri tidak terlepas dari biaya, karena berhasil atau tidaknya suatu bank syariah tergantung keahlian pemasaran dan promosi, sedangkan biaya promosi mendukung proses promosi itu sendiri.

Biaya menurut Mulyadi (2007) dalam arti luas adalah: “Biaya adalah pengorbanan ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.”

Ada 4 (empat) unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis,
2. Diukur dalam satuan uang,
3. Pengorbanan tersebut telah terjadi atau secara potensial akan terjadi,

4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Menurut Mulyadi (2007), biaya pemasaran merupakan: “Biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, seperti biaya iklan, dan biaya promosi.”

Secara garis besar biaya pemasaran menurut Mulyadi dapat dibagi menjadi dua golongan:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan, seperti biaya *advertising*, gaji wiraniaga, komisi penjualan dan promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli, seperti biaya pembungkusan dan pengiriman.

Menurut Carter dan Usry (2006), biaya promosi dimulai dari titik dimana biaya manufaktur berakhir dan ketika produk atau jasa dalam kondisi siap untuk dijual. Biaya promosi dikeluarkan dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, agar dapat meningkatkan volume penjualan. Ukuran efisiensi dan efektivitas untuk biaya promosi sangat subjektif, karena tidak ada yang dapat memperhitungkan berapa persisnya jumlah yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Biaya promosi termasuk dalam komponen dari biaya pemasaran yang diakui dalam akuntansi sebagai biaya komersial. Pengukuran efisiensi biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan dengan

hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak peningkatan jumlah nasabah yang berhasil diraih. Atau juga bisa dikatakan efisiensi biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan hasil akhir yang dicapai yaitu peningkatan jumlah nasabah yang berhasil diraih setiap bulan.

Dengan adanya pertumbuhan industri perbankan syariah yang sangat pesat ini harus diimbangi dengan ketersediaan sumber daya manusia atau istilah lainnya adalah sumber daya insani yang memadai. Sehingga akan mendukung operasional atau transaksi perbankan syariah di lapangan. Hal ini disebabkan lembaga-lembaga akademik dan pelatihan di bidang ini sangat terbatas, sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman di bidang perbankan syariah, baik dari sisi bank maupun sentral masih sedikit (Antonio, 2001:226). Pertumbuhan nasabah berkaitan dengan minat nasabah perbankan syariah, dan minat nasabah dipengaruhi oleh perilaku nasabah, atau dalam bahasa pemasaran dikenal dengan istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan (Enggel, 1995). Menurut Loundon dan Bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Ada tiga ide penting dalam definisi yang ada diatas, yaitu:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis.

Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu yang dinamis. Hal ini berarti bahwa seseorang konsumen, *group* konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu dan zaman. Sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri tetap sama.

b. Perilaku Konsumen melibatkan Interaksi.

Dalam definisi perilaku konsumen terdapat keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitarnya. Hal ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan, apa yang akan mereka lakukan dan apa serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

c. Perilaku Konsumen melibatkan Pertukaran.

Dalam definisi perilaku konsumen terdapat suatu pertukaran antara individu. Hal ini membuat devisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Perilaku konsumen atau *Costumer Behavior* adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi berbagai unsur, baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-

unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tertentu. Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk-produk serta jasa-jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka (Winardi, 1991).

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, diantaranya:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Orientasi keluarga terdiri dari orang tua, saudara, istri dan anak seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan Ekonomi
- d. Gaya Hidup

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

1) Teori Motivasi Freud

Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis Riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses Pertumbuhan dan Menerima aturan-aturan sosial.

2) Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg telah mengembangkan sebuah teori motifasi “dua faktor”, yang membedakan antara *Dissatisfiers* dan *Satisfies*.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak, dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman masa lalu.

d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Pada bisnis perbankan, sangat diperlukan adanya kegiatan riset pasar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat atau nasabah dalam memilih suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perbankan. Konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa merupakan tujuan utama bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Sebagai inti dari sistem pemasaran, maka *marketing mix* mempunyai peran yang sangat penting bagi keberhasilan usaha Perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya. empat elemen *marketing mix* adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Produk bank memiliki pengertian suatu jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan/dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

2. Harga (*Price*)

Menurut Hartono yang dikutip Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa:

“Harga adalah jumlah (ditambah beberapa produk kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan harga lainnya) yang ditukarkan atau tersedia agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.” Dari definisi diatas kita mengetahui bahwa harga akan mempengaruhi *image* merek maupun perusahaan, dimana hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pembelian dan ketika konsumen puas, maka bisa jadi konsumen akan loyal.

3. Distribusi (*Place*)

Ini menyangkut segala sesuatu mulai dari aspek fisik dalam usaha sampai pada pemilihan calon nasabah yang tepat untuk dijadikan pangsa pasar perbankan. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang hasil produknya kepada konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan saluran alternatif yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan. Adapun definisi saluran distribusi menurut Revzan sebagaimana dikutip Swastha dan Irawan (2008) mengatakan bahwa: “Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.”

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan. Tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Kashmir, 2004).

Secara garis besar, ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, antara lain:

a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk media tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Untuk memasarkan suatu produk, bank harus melakukan promosi sebagai usaha menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat khususnya tentang produk yang ditawarkan oleh bank. Setelah masyarakat mendapatkan informasi, mereka melakukan penilaian terlebih dahulu atas semua informasi yang masuk dan dengan berbagai pertimbangan mereka akan memilih salah satu sumber informasi yang dianggap paling akurat dan pada akhirnya akan memilih produk dari satu bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Melihat keadaan persaingan perbankan syariah tersebut maka diperlukan juga suatu sistem pelatihan dan pengembangan bagi sumber daya insani perbankan syariah. Tujuan dari pelatihan dan pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk mewujudkan sistem dan tatanan perbankan syariah yang sehat dalam penerapan prinsip-prinsip syariah. Semua hal tersebut harus didukung oleh kesediaan manajemen bank syariah untuk mengalokasikan biaya untuk kegiatan pelatihan dan pengembangan karyawan. Pelatihan dan pengembangan memegang peranan penting dalam suatu organisasi maupun industri perbankan. Menurut Rivai dan Simamora dalam Meldona (2009) pelatihan adalah: "Proses sistematis pengubahan tingkah laku para karyawan dalam suatu arah untuk meningkatkan

upaya pencapaian tujuan-tujuan organisasi.”

Tujuan organisasi itu adalah seperti peningkatan pelayanan kepada nasabah dan mengurangi tingkat kesalahan dalam bekerja. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan karyawan untuk melaksanakan pekerjaan saat ini, memiliki orientasi saat ini dan membantu karyawan untuk mencapai keahlian dan kemampuan tertentu agar berhasil dalam melaksanakan pekerjaannya (Meldona, 2009:232). Sedangkan pengembangan menurut Rivai dalam Meldona (2009) adalah: “Suatu proses bagaimana manajemen mendapatkan pengalaman, keahlian dan sikap untuk meraih sukses sebagai pemimpin dalam organisasi, sehingga kegiatan pengembangan ditujukan membantu karyawan untuk dapat menangani tanggungjawabnya di masa mendatang dengan memperhatikan tugas dan kewajiban yang dihadapi sekarang.”

Dari pelatihan dan pengembangan dapat diasumsikan bahwa pelatihan dan pengembangan merupakan hal yang penting bagi karyawan dalam mendukung pekerjaan supaya lebih optimal didalam menyelesaikan target pekerjaan yang akan dilaksanakan. Jika perbankan ingin memiliki daya saing yang tinggi di masa depan maka salah satu upaya strategis yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan sebuah sistem pembelajaran berkelanjutan diseluruh lapisan karyawan melalui paket pelatihan dan pengembangan. Karena di era masa depan salah satu indikator daya saing yang tinggi adalah penguasaan sumber daya manusia yang bermutu (Mangkuprawira, 2011).

Sumber daya manusia yang berkompeten dibidangnya dapat mendukung visi dan misi bank syariah. Sumber daya manusia yang unggul adalah salah satu keunggulan utama perusahaan yang diperoleh dari karyawan yang produktif, inovatif dan kreatif. Karyawan yang memenuhi kriteria seperti itu akan dimiliki melalui penerapan konsep dan teknik manajemen sumber daya manusia yang tepat sasaran. Potensi karyawan perbankan syariah mungkin sudah memenuhi persyaratan administrasi pada bidang pekerjaannya, tetapi realitasnya karyawan bank syariah harus mampu untuk mengikuti atau mengimbangi perkembangan dunia perbankan. Hal ini mendorong pihak perbankan syariah untuk membiayai kegiatan pelatihan dan pengembangan bagi karyawannya untuk mendapatkan hasil kinerja yang baik. Salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia adalah *training and development*, artinya untuk mendapatkan karyawan yang memiliki kompetensi dibidangnya diperlukan pelatihan dan pengembangan. Hal ini dianggap sebagai strategi mempersiapkan karyawan bank syariah dalam menghadapi kegiatan operasional.

Tujuan penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan bagi para pegawai dapat dilaksanakan di dalam perusahaan maupun lembaga atau badan lain di luar perusahaan tergantung tujuan yang ingin dicapai setelah para pegawai mengikuti pendidikan dan pelatihan. Menurut As'ad (1998, 105), adapun yang menjadi tujuan dari pendidikan dan pelatihan:

1. Meningkatkan produktivitas kerja.

Latihan dapat meningkatkan performance kerja pada posisi jabatannya yang sekarang. Jika *level of performance* nya naik, maka akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Meningkatkan mutu kerja.

Ini berarti baik secara kualitas maupun kuantitas, pegawai yang memiliki pengetahuan, jelas akan lebih baik dan lebih sedikit berbuat kesalahan dalam operasionalnya.

3. Meningkatkan ketepatan dalam human resource planning.

Latihan yang baik bisa mempersiapkan tenaga kerja untuk keperluan di masa yang akan datang. Apabila ada lowongan-lowongan, maka secara mudah akan diisi oleh tenaga-tenaga dari dalam perusahaan sendiri.

4. Meningkatkan moral kerja.

Apabila perusahaan menyelenggarakan program latihan yang tepat, maka iklim dan suasana organisasi pada umumnya akan menjadi lebih baik. Dengan iklim kerja yang sehat, maka moral dan semangat kerja juga akan meningkat.

5. Menjaga kesehatan dan keselamatan kerja.

Suatu latihan yang tepat dapat membantu menghindarkan dari timbulnya kecelakaan-kecelakaan akibat kerja. Selain daripada itu lingkungan kerja akan menjadi lebih aman dan tentram.

6. Menunjang pertumbuhan pribadi (*personal growth*).

Latihan yang tepat sebenarnya memberi keuntungan bagi kedua pihak yaitu

perusahaan dan tenaga kerja sendiri. Bagi tenaga kerja, jelas dengan mengikuti program latihan, akan lebih mematangkan diri dalam bidang kepribadian, intelektual, dan ketrampilannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian adalah industri perbankan syariah di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel yang diteliti. Yaitu melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas (biaya promosi dan biaya pendidikan dan pelatihan) dengan variabel terikat (pertumbuhan nasabah). Didalam penelitian ini, umumnya hubungan sebab akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat. Data yang digunakan adalah 1) Biaya promosi pada bank syariah, 2) Biaya pendidikan dan pelatihan pada bank syariah, dan 3) Jumlah rekening pada bank syariah.

Selain itu penelitian menggunakan metode dokumentasi, merupakan metode yang bersumber pada benda-benda tertulis berupa buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan-catatan yang penulis dapat dari pemikiran penulis atau catatan-catatan yang penulis dapat dari hasil *interview* dan juga terdapat data-data yang di dapat dari internet dalam bentuk e-Ibook atau hasil

download buku-buku di internet agar dapat mendukung fakta-fakta dan menjadi bahan penghubung dalam penelitian ini, data yang digunakan berupa dokumen laporan keuangan bank syariah yang diperoleh Bank Indonesia. Alat analisis data menggunakan perangkat lunak *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS). SPSS merupakan program aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah dapat melakukan secara cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun (Wibowo, 2012:8). Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel *dependent* apakah setiap variabel *independent* berhubungan positif atau negatif (Wibowo, 2012:127).

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y). Rumus t-hitung pada analisis regresi adalah:

$$t = \frac{B}{\text{Std.Error}}$$

Uji F

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent atau variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$) pada model penelitian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau variabel terikat (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Uji Koefisien Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel *dependent* (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *dependent*. Jika R^2 sama dengan 0 maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel *independent*/bebas terhadap variabel *dependent*/terikat, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel *dependent*, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent

terhadap variabel *dependent* adalah sempurna atau variasi variabel *independent* yang digunakan didalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent* atau variabel terikat. Rumus didalam mencari koefisien determinasi (R^2) dengan dua variabel *independent* adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

HASIL

Selanjutnya akan dilihat hasil penelitian serta akan dilakukan pembahasan terhadap temuan-temuan penelitian yang ada. Setelah pengumpulan data mentah selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan bantuan aplikasi SPSS, untuk melihat hubungan dan pengaruh antar biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) terhadap pertumbuhan nasabah (Y). Maka diperoleh output statistik sebagaimana yang ada pada tabel-tabel berikut di bawah ini. Pertama yaitu dilakukan pengujian terhadap Koefisien Determinasi (R^2), yang ada pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795 ^a	0,632	0,622	3067347,092

a. Predictors: (Constant), Biaya Diklat, Biaya Promosi

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) yang ada pada tabel 1 diatas, maka dapat dilihat nilai determinasi R^2 antar variabel penelitian adalah sebesar 0,632 atau jika dipersentasekan akan menjadi 63,2%, angka ini memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (Y) bisa dijelaskan oleh

variabel *independent* (X_1 dan X_2) adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar penelitian. Nilai R sebesar 0,795 menunjukan bahwa antar variabel biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) dengan pertumbuhan nasabah (Y) memiliki hubungan sebesar 79,5%, artinya antar biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) dengan pertumbuhan nasabah (Y) memiliki hubungan sebesar 79,5%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang kuat. Bisa dijelaskan dengan bahasa lain bahwa hasil pengujian menemukan adanya hubungan yang kuat antar variabel *independent* (X_1 dan X_2) dengan variabel *dependent* (Y). Hal ini terjadi karena biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) dominan mempengaruhi pertumbuhan nasabah (Y).

Tabel 2. Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,117E15	2	5,584E14	59,350	0,000a
	Residual	6,492E14	69	9,409E12		
	Total	1,766E15	71			

a. Predictors: (Constant), Biaya Diklat, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Pertumbuhan Nasabah

Hasil uji F (simultan) yang ada pada tabel 2 diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan nasabah (Y). Dengan maksud lain bisa dijelaskan bahwa antar variabel penelitian yaitu variabel *independent* yang terdiri dari biaya promosi

(X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) memiliki tingkat pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap variabel pertumbuhan nasabah (Y). Hasil temuan ini terjadi karena

biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) adalah hal yang dominan dalam mendorong pertumbuhan nasabah (Y) bank syariah.

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	129467,608	1492869,251		0,087	0,931
	Biaya Promosi	2,968E-5	502986,417	0,499	4,345	0,000
	Biaya Diklat	2,873E-5	260881,267	0,344	2,998	0,004
a. Dependent Variable: Pertumbuhan Nasabah						

Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) yang ada pada tabel 3 maka secara statistik terlihat bahwa variabel bebas yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan nasabah (Y) bank syariah, hal ini di karenakan pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel (X_1) dan 0,004 untuk variabel (X_2), angka-angka tersebut bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan maksud lain secara parsial biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap pertumbuhan nasabah (Y) bank syariah.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa antar biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) dengan pertumbuhan nasabah (Y) memiliki hubungan hubungan yang kuat. Secara parsial maupun simultan biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan nasabah (Y) bank syariah. Dimana biaya promosi pada hakikat

adalah untuk mendukung program promosi dari bank syariah. Promosi pada dasarnya adalah suatu media komunikasi pemasaran, artinya merupakan suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran (nasabah) atas bank syariah dan produk jasanya agar bersedia menerima, memanfaatkan dan loyal pada jasa yang ditawarkan bank syariah. Tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001, 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setelah nasabah mengetahui produk jasa yang baru dan akan ditawarkan, diharapkan nasabah akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk jasa bank syariah tersebut. Dan pada akhirnya, pihak bank syariah hanya sekedar mengingatkan nasabahnya bahwa produk perbankannya tersebut adalah jasa yang bernilai untuk dimanfaatkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing sesama bank.

Dimana promosi diharapkan untuk menciptakan nasabah yang puas dan loyal, yang dicirikan dengan tingkat keseringannya (*repeat purchase*) nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Menurut Peter dan Olson (2002) menyatakan pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang nasabah dapat mendorong nasabah tersebut melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap bank tempat dia menabung, sehingga nasabah menceritakan hal yang positif kepada orang lain, hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi bank syariah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukungnya, karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *market place*.

Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia/meninggalkan suatu jasa. Nasabah yang merasa senang dan puas akan jasa yang telah dimanfaatkannya, dan nasabah akan berpikir untuk membeli ulang kembali jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu jasa (Band, 1991). Menurut Kotler (2003), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli

atas dasar merek maupun minat. Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran. Selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Strategi promosi yang tepat sasaran akan menghasilkan keputusan nasabah potensial untuk menjadi nasabah yang loyal pada bank syariah. Pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah suatu proses yang mempengaruhi perilaku nasabah, dan hal ini sangat penting untuk dipahami bagian pemasaran bank syariah. Menurut Assael (2002) ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri, unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan/motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah faktor lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Menurut Simamora (2002, 131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku

untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Kotler (2003, 186) mengatakan bahwa: *“The consumer may also form an intention to buy the most preferred brand.”*

Berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Kotler (2003), menyatakan mengenai minat beli adalah: “Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.” Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (nasabah merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran bank syariah dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis nasabah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran bank syariah dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis nasabah bank. Faktor eksternal yang dapat menjadi *input* dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasaran melalui strategi dan bauran pemasaran, dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

Biaya pendidikan dan pelatihan yang dianggarkan dan dialokasikan oleh bank syariah adalah upaya untuk mendukung pelaksanaan program pendidikan dan pelatihan perusahaan, yang pada ujungnya akan menghasilkan karyawan yang berkualitas dalam melayani nasabah. Seluruh kegiatan tersebut diharapkan akan menghasilkan nasabah yang loyal. Manullang (1990, 47) memberikan batasan tentang manfaat nyata yang dapat diperoleh dengan adanya program pelatihan yang dilaksanakan oleh organisasi/perusahaan terhadap karyawannya, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan rasa puas karyawan.
2. Pengurangan pemborosan.
3. Mengurangi ketidakhadiran dan *turns over* karyawan.
4. Memperbaiki metode dan sistem kerja.
5. Menaikkan tingkat penghasilan.
6. Mengurangi biaya-biaya lembur.
7. Mengurangi biaya pemeliharaan mesin-mesin.
8. Mengurangi keluhan-keluhan karyawan.
9. Mengurangi kecelakaan kerja.
10. Memperbaiki komunikasi.
11. Meningkatkan pengetahuan karyawan
12. Memperbaiki moral karyawan.
13. Menimbulkan kerjasama yang lebih baik.

Manfaat lain yang diperoleh dari latihan kerja yang dilaksanakan oleh setiap organisasi perusahaan menurut Soeprihanto (1996) antara lain:

a. Kenaikan produktivitas.

Kenaikan produktivitas baik kualitas maupun kuantitas. Tenaga kerja dengan program latihan diharapkan akan mempunyai tingkah laku yang baru, sedemikian rupa sehingga produktivitas baik dari segi jumlah maupun mutu dapat ditingkatkan.

b. Kenaikan moral kerja.

Apabila penyelenggara latihan sesuai dengan tingkat kebutuhan yang ada dalam organisasi perusahaan, maka akan tercipta suatu kerja yang harmonis dan semangat kerja yang meningkat.

c. Menurunnya pengawasan.

Semakin percaya pada kemampuan dirinya, maka dengan disadarinya kemauan dan kemampuan kerja tersebut, para pengawas tidak terlalu dibebani untuk setiap harus mengadakan pengawasan.

d. Menurunnya angka kecelakaan.

Selain menurunnya angka pengawasan, kemauan dan kemampuan tersebut lebih banyak menghindarkan para pekerja dari kesalahan dan kecelakaan.

e. Kenaikan stabilitas dan fleksibilitas tenaga kerja.

Stabilitas disini diartikan dalam hubungan dengan pergantian sementara karyawan yang tidak hadir atau keluar.

f. Mengembangkan pertumbuhan pribadi.

Pada dasarnya tujuan perusahaan mengadakan latihan adalah untuk memenuhi kebutuhan organisasi perusahaan, sekaligus

untuk perkembangan atau pertumbuhan pribadi karyawan.

Menurut Notoatmodjo (2003) program pendidikan dan pelatihan karyawan bagi suatu perusahaan memiliki arti penting antara lain sebagai berikut:

1. Sumber daya manusia atau karyawan yang menduduki suatu jabatan tertentu dalam organisasi, belum tentu mempunyai kemampuan yang sesuai dengan persyaratan yang diperlukan dalam jabatan tersebut. Hal ini terjadi karena sering seseorang menduduki jabatan tertentu bukan karena kemampuannya, melainkan karena tersedianya formasi. Oleh sebab itu karyawan atau staf baru ini perlu penambahan kemampuan yang mereka perlukan.
2. Dengan adanya kemajuan ilmu dan teknologi, jelas akan mempengaruhi suatu organisasi atau instansi. Oleh sebab itu jabatan-jabatan yang dulu belum diperlukan, sekarang diperlukan. Kemampuan orang yang akan menempati jabatan tersebut kadang-kadang tidak ada. Dengan demikian maka diperlukan penambahan atau peningkatan kemampuan yang diperlukan oleh jabatan tersebut.
3. Promosi dalam suatu organisasi adalah suatu keharusan apabila organisasi itu mau berkembang. Pentingnya promosi bagi seseorang adalah sebagai salah satu "reward dan insentive" (ganjaran dan perangsang).
4. Di dalam masa pembangunan ini organisasi atau instansi, baik pemerintah maupun swasta merasa terpancang untuk

menyelenggarakan pelatihan-pelatihan bagi para karyawannya agar diperoleh efektivitas dan efisiensi kerja sesuai dengan masa pembangunan.

KESIMPULAN

Tinggi dan ketatnya persaingan pada industri bank syariah dan tingginya tingkat kompleksitas kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan bank syariah yang berorientasi kepada permasalahan pemasaran dan kegiatan pelayanan prima yang perlu mendapatkan sorotan khusus bagi pihak manajemen bank syariah, yang bisa diciptakan dengan menganggarkan biaya promosi dan pengembangan keterampilan karyawan (biaya pelatihan dan pendidikan). Dari hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Nilai determinasi R^2 antar variabel penelitian adalah sebesar 0,632 atau jika dipersentasekan akan menjadi 63,2%, angka ini memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (Y) bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (X_1 dan X_2) adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar penelitian. Nilai R sebesar 0,795 menunjukkan bahwa antar variabel biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) dengan pertumbuhan nasabah (Y) memiliki hubungan sebesar 79,5%, artinya antar biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) dengan pertumbuhan nasabah (Y) memiliki hubungan sebesar 79,5%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang kuat.
2. Dari Uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya biaya promosi (X_1) dan biaya pendidikan dan pelatihan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan nasabah (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) secara statistik terlihat bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, Rita. 2013. Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management*, 9 (6): 1-9.
- Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. 2011. Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2 (1): 245-252.
- Angur, M. G., Natarajan, R, and Jahera, J. S. 1999. Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in A Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3): 116-123.
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Assael, H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.

- As'ad, Moh. 1998. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Avkiran, K. N. 1994. Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12 (6): 10-19.
- Band, W. A. 1991. *Creating Value for Customers, Designing and Implementing A Total Corporate Strategy*. New York: John Wiley and Sons.
- Bedi, M. 2010. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Responses in Indian Banking Industry: A Comparison of Public and Private Sector Banks. *Journal of Services Research*, 10 (1): 157-172.
- Ehigie, B. O. 2006. Correlates of Customer Loyalty to Their Banks: A Case Study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7): 494-508.
- Harrison, L. Jean and Walker. 2001. The Measurement of Word Of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1): 60-75.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana,
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D. L., and Della Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Mangkuprawira, T. Sjafrli. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Manullang, M. *Manajemen Personalia*. 1990. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Meldona. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*. Malang: UIN-Malang Press.
- Mulyadi. 2007. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peter and Olson. 2002. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Reza, H. M. 2011. A Model for Explanation of Customer Satisfaction Consequences in Banking Industry: Evidence from Iran. *International Business and Management*, 3 (1): 141-147.
- Ridzwan, Nuradli Shah. 2007. Islamic Banking Users Are Hungry for Service Quality. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 6 (2): 81-94.
- Sadek, D., Zainal, N., Taher, M. and Yahya, A. 2010. Service Quality Perceptions between

- Cooperative and Islamic Banks of Britain. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (1): 1-5.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Soeprihanto, John. 1996. *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- William, K. Carter, dan Milton, F. Usry. 2004. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.