

# PENGARUH PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BRI SYARIAH CABANG JAMBI

(Survei Di BRI Syariah Cab. Jambi)

Najla<sup>1</sup>, Reza Anessandra<sup>2</sup>, Hermanto Harun<sup>3</sup>  
[najlahidayah@yahoo.com](mailto:najlahidayah@yahoo.com)<sup>1</sup>, [anesnajla@gmail.com](mailto:anesnajla@gmail.com)<sup>2</sup>  
Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kauntitatif, objek penelitian adalah produk syariah variabel indeviden (X1) dan pengaruh bauran promosi (X2) dengan keputusan nasabah merupakan variabel dependen (Y). analisis sampel sebanyak 100 nasabah (Responden) dengan teknik Probability Sampling. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien diterminasi, uji t parsial dan uji f simultan. Hipotesis dalam penelitian adalah produk syariah dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dalam penelitian ialah Angka R sebesar 0,664 menunjukkan korelasi antara produk dan bauran promosi adalah kuat. angka R square atau koefisien diterminasi adalah 0,644. Hal ini berate 66.4% variasi pengambilan keputusan bisa dijelaskan oleh variasi dari produk syariah dan bauran promosi. Sedangkan sisanya (100%-68,3% = 33,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Promosi, Produk, Prinsip Syariah dan Keputusan Nasabah.

## ABSTRACT

*This research is research using a quantitative approach, the research object is the independent variable sharia product (X1) and the influence of the promotional mix (X2) with customer decisions is the dependent variable (Y). sample analysis of 100 customers (Respondents) using Probability Sampling techniques. The method used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, termination coefficient, partial t test and simultaneous f test. The hypothesis in the research is that sharia products and promotional mix have a positive and significant effect on customer decisions. The results of the research are that the R number is 0.664, indicating that the correlation between the product and the promotional mix is strong. The R square number or termination coefficient is 0.644. This means that 66.4% of the variation in decision making can be explained by variations in sharia products and promotional mix. Meanwhile, the remainder (100%-68.3% = 33.6%) was explained by other causes not examined in this study.*

**Keywords:** Promotion, Products, Sharia Principles and Customer Decisions.

## PENDAHULUAN

Diera perdagangan bebas perbankan syariah dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan. Keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan yang mempengaruhinya dapat diketahui melalui kegiatan riset pemasaran. Dengan riset pemasaran, bank dapat menentukan strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk merebut hati nasabah.

Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkan bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (gharar), menghindari unsur gambling atau judi (maysir), melakukan investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai dengan syariah. Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade pengembangan keuangan syariah nasional, sudah banyak pencapaian kemajuan, baik dari aspek lembaga dan infrastruktur

penunjang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan, maupun *awareness* dan literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Sistem keuangan syariah kita menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp. 273,494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61%. Khusus untuk wilayah Provinsi DKI Jakarta, total aset gross, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (BUS dan UUS) masing-masing sebesar Rp. 201,397 Triliun, Rp. 85,410 Triliun dan Rp. 110,509 Triliun. Roadmap ini diharapkan menjadi panduan arah pengembangan yang berisi inisiatif-inisiatif strategis untuk mencapai sasaran pengembangan yang ditetapkan.<sup>1</sup>

Telah dikeluarkannya Undang-undang oleh pemerintah, maka banyak bank-bank konvensional yang mendirikan bank umum yang berprinsip syariah.

Tabel 1. Statistik Individual Perbankan Syariah

No	Bank Umum Syariah	Kantor Pusat	Kantor Cabang Pembantu	Kantor Kas
1	Bank Muamalat	84	264	98
2	Bank BRISyariah	50	206	12
3	Bank BNI Syariah	68	165	18
4	BankSyariah Mandiri	137	510	85
5	Bank Mega syariah	35	122	-
6	bank BCA Syariah	10	6	1
7	Bank BTPN Syariah	26	4	-

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan Desember 2015, *Islamic Banking Statistics*

Dilihat dari tabel banyak bank konvensional mulai menjalankan *dual banking system*. Dengan berlakunya pasal 6 UU No.10 tahun 1998 membolehkan bank umum yang melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syariah.<sup>2</sup> Kedepan pemerintah perlu memberikan perhatian besar kepada sistem ekonomi Islam yang telah terbukti ampuh dan lebih resisten di masa krisis.<sup>3</sup>

Agus Hermawan mengatakan dalam bukunya produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, karena dari produk akan dapat diketahui. Seberapa kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, serta memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.<sup>4</sup>

Pada PT BRISyariah cabang Jambi merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah menyediakan berbagai produk-produk yang juga berprinsip syariah antara lain giro, deposito *mudharabah* dan tabungan. Dalam hal ini penelitian ini dikhususkan pada produk Tabungan.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam tentang "Pengaruh Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Brisyariah Cabang Jambi"

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dengan melakukan penelitian langsung terhadap pihak-pihak tertentu yang termasuk komponen-komponen yang berhubungan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan. Yang menjadi populasi dalam

<sup>1</sup><https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>

<sup>2</sup>Muhammad. *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta:UPP STIM YKPN,2011), Hal.77.

<sup>3</sup>Rivai,Veithzal, *ISLAMIC ECONOMICS Ekonomi Syariah Bukan OPSI, Tetapi Solusi* (Jakarta : Bumi Aksara. 2013) hal.104

<sup>4</sup>Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2012) hal. 36

penelitian ini adalah seluruh Nasabah yang menabung di BRI Syariah Cabang Jambi Tahun 2012-2016 dengan jumlah 132.890 orang.

Sampel yang diambil adalah calon nasabah menabung di BRI Syariah Cabang Jambi, yang dipilih secara random atau acak dengan metode random sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability sampling teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dalam teknik ini menggunakan simple random sampling pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dua tahun lebih PT. Bank BRI syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.<sup>5</sup> Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pengiriman kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google forms* dengan batas waktu pengumpulan data 1 minggu setelah penyebaran kuesioner secara *online*. Peneliti mengumpulkan 101 kuesioner dengan tujuan apabila ada 1 kuesioner yang tidak valid, maka jumlah kuesioner yang masih dapat diteliti sebanyak 100. Namun, seluruh kuesioner adalah valid sehingga seluruh kuesioner yang akan diolah berjumlah 101.

### 1. Deskripsi Data

Statistik deskriptif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif statistik dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 22* adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	101	12,0	25,0	19,089	3,3499
Total_X2	101	14,0	30,0	22,604	4,2287
Total_Y	101	10,0	25,0	18,426	3,1539
Valid N (listwise)	101				

Sumber: diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, nilai standar deviasi seluruh variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya. Ini mengandung arti bahwa variasi data variabel-variabel dalam penelitian adalah rendah dan data bersifat homogen sehingga baik untuk mewakili populasi (Aczel, 2008).

### 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas Indikator Produk Syariah (X<sub>1</sub>)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Indikator Produk Syariah (X<sub>1</sub>)

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,723	0,195	Valid
X1.2	0,803	0,195	Valid
X1.3	0,735	0,195	Valid
X1.4	0,713	0,195	Valid
X1.5	0,673	0,195	Valid

Sumber: diolah oleh Peneliti Keterangan:  $R \text{ Tabel } (n = 101, \alpha = 5\%) = 0,195$

<sup>5</sup>[https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=sejarah](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 setiap indikator menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,195$ ) dengan kata lain instrumen penelitian yang berjumlah lima pertanyaan dalam penelitian telah mampu mengukur variabel produk syariah.

berikut ini menyajikan hasil reliabilitas terhadap indikator produk syariah ( $X_1$ ) Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,777. Berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel produk teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

**b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Bauran Promosi ( $X_2$ )**

Tabel 4. Hasil Uji Validitas terhadap Indikator Bauran Promosi ( $X_2$ )

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,805	0,195	Valid
X2.2	0,819	0,195	Valid
X2.3	0,794	0,195	Valid
X2.4	0,744	0,195	Valid
X2.5	0,729	0,195	Valid
X2.6	0,738	0,195	Valid

Keterangan: R Tabel ( $n = 101 \alpha = 5\%$ ) = 0,195

Sumber: diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 setiap indikator menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,3440$ ) dengan kata lain instrumen penelitian yang berjumlah enam pertanyaan dalam penelitian telah mampu mengukur variabel bauran promosi. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,864. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel bauran promosi teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

**c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Nasabah Menabung (Y)**

Tabel 5. Hasil Uji Validitas terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,650	0,195	Valid
Y.2	0,460	0,195	Valid
Y.3	0,839	0,195	Valid
Y.4	0,714	0,195	Valid
Y.5	0,811	0,195	Valid

Keterangan: R Tabel ( $n = 101 \alpha = 5\%$ ) = 0,195

Sumber: diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 setiap indikator menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,195$ ) dengan kata lain instrumen penelitian yang berjumlah lima pertanyaan dalam penelitian telah mampu mengukur variabel keputusan nasabah menabung.

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,719. Berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel keputusan nasabah menabung teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,683	1,103		3,339	,001		
Total_X1	,189	,080	,201	2,356	,020	,464	2,157
Total_X2	,493	,063	,661	7,761	,000	,464	2,157

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: diolah oleh Peneliti

## Analisis Data Penelitian

### 1. Pengaruh Produk Syari'ah Terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,189. menunjukkan apabila variabel produk syari'ah ditingkatkan sebesar satu poin maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi sebesar 0,189. Sebaliknya jika skor variabel produk syari'ah menurun satu point maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa produk syari'ah memiliki nilai probabilitas 0,020 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya produk syari'ah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi.

Berdasarkan penelitian Lemiyana tahun 2018 "*Pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang)*", Hasil uji t untuk variable produk (X) dengan t hitung sebesar  $1,56 < t$  tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasabah Perbankan Syariah Adapun produk yang banyak digunakan oleh nasabah perbankan adalah produk tabungan.<sup>6</sup>

Dari penelitian lemiyana bahwa produk tidak berpengaruh, akan tetapi produk tabungan salah satu produk yang bisa memikat baik nasabah maupun calon nasabah dalam memilih produknya, seperti Bank BRISyariah produk unggulan mereka Tabungan Faedah yang menggunakan akad Wadi'ah Yad dhamanah dalam pengelolaannya. Para ulama sepakat, menerima wadi'ah hukumnya sunat dan memelihara barang titipan mendapat pahala. Akad wadi'ah adalah amanah bukan dhaman (jaminan/ganti).<sup>7</sup> Hal ini sesuai dengan QS An-nisa' [4:58]:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَيْدِيهَا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.

Sedangkan penelitian Marza Afrina "*Analisa Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*" (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah (Y).<sup>8</sup>

Dalam hal ini menunjukkan dalam menciptakan keputusan nasabah memilih

<sup>6</sup> Lemiyana. *Pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah "STUDI KASUS PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PALEMBANG"* (I-Finance Vol. 4. No. 1. Juni 2018) hal.42

<sup>7</sup> Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*. 2016 (Jakarta: Rajawali Pers) hal.162

<sup>8</sup> Afrina. Marza, *ANALISA PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH BANK SYARIAH BUKOPIN*. 2017. hal.106

produk bukan perkara yang mudah tentunya perlu ada penjelasan dari sisi syariah yang benar konkrit sesuai dengan syariat islam Al-Qur'an dan Hadits, sehingga meyakinkan nasabah bahwa produk tersebut tidak ada unsur riba.

## **2. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah**

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,493 menunjukkan apabila variabel bauran promosi ditingkatkan sebesar satu poin maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi sebesar 0,493. Sebaliknya jika skor variabel bauran promosi menurun satu point maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa bauran promosi memiliki nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat keputusan nasabah sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi.

## **3. Pengaruh Produk Syari'ah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah**

Dalam perhitungan mencari besarnya pengaruh produk syari'ah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terbukti dari analisis varian yang memperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 99,854 dengan nilai probabilitas 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan persamaan regresi berganda yang diperoleh dimana koefisien regresi  $X_1$  dan  $X_2$  bertanda positif maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara produk syari'ah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi. Bentuk pengaruh yang diperoleh dari persamaan tersebut adalah jika produk syari'ah dan bauran promosi ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan nasabah untuk memilih menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi masing-masing sebesar 0,189 ( $X_1$ ) dan 0,493 ( $X_2$ ). Sebaliknya jika skor variabel produk syari'ah dan bauran promosi menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan nasabah untuk memilih menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi masing-masing sebesar 0,189 ( $X_1$ ) dan 0,493 ( $X_2$ ).

Besarnya pengaruh produk syari'ah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi ( $R^2$ ) adalah 0,664 atau sebesar 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa produk syari'ah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya yaitu 33,6% ditentukan oleh variabel-variabel lain selain produk syari'ah dan bauran promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada uraian yang dibahas pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Produk syari'ah secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah BRI Syari'ah Cabang Jambi dengan koefisien regresi 0,189. Semakin banyak inovasi produk-produk sesuai dengan prinsip syari'ah yang diciptakan oleh BRI Syari'ah Cabang Jambi maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi.
2. Bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah BRI Syari'ah Cabang Jambi dengan koefisien regresi 0,493. Semakin tinggi kegiatan bauran promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi.

3. Secara simultan variable produk syari'ah dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi. Terlihat bahwa F hitung sebesar 99,854 dengan nilai probabilitas 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan persamaan regresi berganda yang diperoleh dimana koefisien regresi X1 dan X2 bertanda positif maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara produk syari'ah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syari'ah Cabang Jambi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrina, Marza. 2017. ANALISA PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH BANK SYARIAH BUKOPIN.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.  
[https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=sejarah](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah)  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>
- Lemiyana. Pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah "STUDI KASUS PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PALEMBANG" (I-Finance Vol. 4. No. 1. Juni 2018
- Muhammad. 2011. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rivai, Veithzal. 2013. ISLAMIC ECONOMICS Ekonomi Syariah Bukan OPSI, Tetapi Solusi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rozalinda, 2016. Fikih Ekonomi Syariah. Jakarta: Rajawali Pers.