Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah
Vol 11, No. 2, 2024, hlm. Hal. 178 - 186
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index
ISSN-e 2715-7334 | ISSN-P 2654-3567



IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENIGKATKAN LOYALITAS NASABAH DI KSU BMT AL-IQTISHADY MATARAM

L. M. Ikbal Patoni[1], Muhammad Rafi'i Sanjani[2]

[1]Institut Agama Islam Qomarul Huda Bagu, Indonesia
[2]Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Email : laluikbalpatoni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Strategi ini diterapkan oleh pimpinan ke seluruh pengelola \ dan apa yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi marketing syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di KSU BMT Al-Iqtishady Mataram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Data yang dikumpulkan peneliti meliputi data primer dan data sekunder. Sedangkan sumber data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu menggunakan strategi marketing syariah, Shiddiq, mengutamakan keberkahan, memberikan pelayanan hebat serta amanah dalam memberikan layanan pada nasabah yang dioperasionalkan sesuai dengan ketentuan islam. KSU BMT Al-Iqtishady Mataram sudah mengikuti konsep yang diterapkan oleh Rasulullah sebagai tuntunan dalam menjalankan kewajibannya untuk melayani umat. Kendala yang dihadapi yaitu: Minimnya kepercayaan Masyarakat, minimnya pengetahuan masyarakat serta kebiasaan masyarakat yang selalu mudah terhasut dengan berita yang tidak benar mengenai operasional KSU BMT Al-Iqtishady Mataram.

Kata Kunci : Strategi Marketing Syariah, Loyalitas Nasabah

Abstract

This study was conducted to determine how sharia marketing strategies increase customer loyalty. This strategy is applied by the leadership to all managers and what are the obstacles in implementing sharia marketing strategies in increasing customer loyalty at KSU BMT Al-Iqtishady Mataram. In this study, the author used qualitative research. The type of research used is field research. The data collected by researchers includes primary data and secondary data. While the data sources obtained by observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the strategy used to increase customer loyalty is to use sharia marketing strategies, Shiddiq, prioritizing blessings, providing great service and being trustworthy in providing services to customers that are operated in accordance with Islamic provisions. KSU BMT Al-Iqtishady Mataram has followed the concept applied by the Prophet as a guide in carrying out its obligations to serve the people. The obstacles faced are: Lack of public trust, lack of public knowledge

This is an open access article under CC-BY-SA license.

and the habits of people who are always easily incited by false news regarding the operations of KSU BMT Al-Iqtishady Mataram.
***Keywords**: Sharia Marketing Strategy, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi para pesaing baru, perus ahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka.[1] Peraturan tentang BMT, tercantum dalam undang − undang nomor 25 tahun 1992 mengenai perkoperasian yang sesuai badan hukumnya berbentuk koperasi, sedangkan pada sistem pelaksanaannya, BMT patuh pada peraturan menteri koperasi dan usaha kecil menengah Nomor 11/Per/M.KUKM/2018. [2] Peraturan Perundangundang tersebut merupakan dasar hukum dari berdirinya BMT. tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam Koperasi.

Dalam Islam, pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak kearah sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penerapan kebijaksanaan yang pragmatic, namun tetap konsisten dengan jiwa islami yang tidak terlepas dari tuntutan Alquran dan hadis, serta sesuai dengan kode etik ekonomi Islam. Selain itu, Islam melarang adanya unsur manipulasi dalam pemasaran, Islam juga menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga dengan jujur.[3]

Dalam realitas di kecamatan peraya ini cukup potensial karena kultur dan budaya yang mendominasi. Membuka peluang bagi kalangan ekonom atau bankir untuk menarik simpati masyarakat agar melirik dan merespon cara agar bisa menambah kepercayaan masyarakat yang sesuai dengan prinsip dan aturan main syariat.

Tak terkecuali BMT Areksa mitra bersama syariah, meskipun dengan jargon dan lebel yang bernafaskan islam, namun belum tentu bisa diterima terbuka oleh masyarakat.Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan bank. Kenyataan pelayanan yang baik pada ahirnya akan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik

[1] Hery, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), hlm. 2-3
[2] Peraturan Mentri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 11 Tahun 2018
[3] Zainal Rivai Veithzal dkk, *Islamic Marketing Management,* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2017), hal 80

image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula.[4] Lembaga keuangan yang mempunyai kualitas pelayanan *(service quality)* prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada lembaga keuangan tersebut. Peningkatan loyalitas dan kepercayaan nasabah digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan lembaga keuangan syariah.

Dalam kamus ilmiah popular kata *marketing* berarti pemasaran (barang-barang), hal memperdagangkan, barang-barang pasar.[5] Sedangkan kata syariat dalam kamus ilmiah popular berasal dari kata *syaraa al syay'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu .atau bersal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan saran untuk mengambil air secara lansung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan dari alat lain.

Kata Syariah dalam *Mu'jam Alfazh Al-qur'an Al-karim* yaitu berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Adapun syariat menurut Syekh Yusuf Qardhawi, yang juga dikutip oleh Kertajaya dan Sula, yaitu cakupan dari pengertian syariat menurut pandangan islam sangat luas dan komperehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung seluruh makna aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang), aspek ekonomi (permodalan zakat, baitul maal, *fa'i ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang, hingga hubungan antar negara.[6]

Menurut beberapa pemaparan di atas Peneliti menyimpulkan bahwa *Syariah marketing* adalah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi.

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standard syariah. Pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap nilai prodak atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataanya di terima. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al Zalzaah ayat 7-8 yang artinya: barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat

[4]Kasmir,*Etikacostumer Service*, Jakarta:rajawali press,2005.2

[5]Pius A purtanto dan M.Dahlan al-barry,*kamus ilmiah popular*,Surabaya .PT Arloka,2001.440

[6] Sorayanti utami, *The Influence Of Customers, Trust On Customer Loyalty*, International journal of Economics, Commerce and Managment United Kingdom 07 july 2015.643

(balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dsarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.

Prinsip dasar dalam Maarketing Syariah adalah (a) *Shiddiq* (jujur) Kata *shiddiq* berasal dari *shadaqa* yang berarti benar, nyata, berkata benar. *Shiddiq* merupakan salah satu sifat yang diperintahkan dalam agama islam.[7] (b) *Amanah* (dapat dipercaya) Hakikat *Amanah* Secara etimologis kata"Amanah" berarti jujur atau dapat dipercaya. Kata *amanah* berasal dari kata *umuna* yang artinya menyelamatkan, perlindungan, aman. (c) *Tabligh* (menyampaikan) Secara etimologis kata *Tabligh* ialah "menyampaikan". *Tabligh* juga berarti "fasih", para nabi dan Rasul tidak sekedar menyampaikan sesuatu yang diperintahkan Allah SWT kepada kaum mereka begitu saja, namun mereka juga mampu menyampaikan semua yang diperintahkan itu dengan bahasa yang fasih. (d) *Fatonah,* Kata *fathonah* bisa diartikan dengan cerdas, pandai dan yang tidak pernah lupa. Para Nabi dan Rasul memiliki daya ingat yang cukup tinggi, sehingga mampu menjelaskan sesuatu yang sudah mereka pelajari dari Allah SWT dengan sangat terperinci.

Arti kata strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dl perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dl perang, dl kondisi yang menguntungkan, rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus tempat yg baik menurut siasat perang.[8]

Dalam menjelaskan tentang strategi, Wheelen dan Hunger mengunakan konsep dari general electric. general electric menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generic di bagi atas tiga macam, yaitu strategi stabilitas (stability) expensi (expencional) dan penciutan (retrenchmemt) atrategi adalah langkah-langkah yang harus dijelaskan perusahaan untuk mencari tujuan. Terkadang langkah yang harus di hadapai terjun dan berliku-liku, namun ada pula langkah-langlah yang relative mudah. Staregi dangan penting, mengingat sebaik apapun sigmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak di ikuti dengan startegi yang tepat justru startegi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraik konsumen sebanyak-banyaknya.[9]

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran

[7] Nurul huda,*pemasaran syariah teori dan aplikasi,*cet ke-1 Kencana 2017.89

[8]Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2011), hlm. 500.

[9] Kasmir. Kewirausahaan, Jakarta: raja gravindo persada, 2007, hal 22

mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. [10]

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa Strategi adalah gagasan penyusun rencana dan ekskusi sebuah aktifitas untuk mancapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman-ancaman dalam kurun waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokan menjadi empat kelompok variabel yang dikenakan 4p yaitu *product* (produk), *Price* (Harga), *place* (lokasi), *Promotion* (promosi).[11]

Gramer dan Brown dalam Utomo memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau meneriama apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.[12]

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara deskriftif, yakni menerapkan secara praktis tentang

[10] Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 70-72.

[11] Reni Gusnawati, Hayu molida Utami, Mereta Kemala Sari "*pengaruh Marketing MixTerhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedesa di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan*" Jurnal STIKP Sumatra, tahun 2014.Hlm,4.

[12] Priyanto Doyo Utomo, "*Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler",* Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2

penerapan etika bisnis pada penerapan aplikasi pegadaian syariah tekhnik pengumpulan data dilakukan secara tringulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generaisasi.[13] Objek yang menjadi lkasi Penelitian ini adalah KSU BMT Al-Iqtishody Mataram.teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah Observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengelolaan data pada penelitian terdiri dari Reduksi data (*Data Reduction*) Mereduksi data sama halnya seperti merangkum, memilih hal-hal yang pokok. Penyajian Data (*Data Display)* Setelah data direduksi maka dilakukan penyajian data. Penyajian data biasanya berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Penarikan Kesimpulan kesimpulan awal yangbersifat sementara, da akan dirubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem yang digunakan KSU BMT Al-Iqthisody Mataram baik dalam produk funding (simpanan) maupun lending (pembiayaan) adalah dengan sistem Syari‟ah (Bagi Hasil). Produk-produk KSU BMT Al-Iqtishody terbagi atas produk pengerahan dana dan produk penyaluran dana kepada para anggota. Produk pengerahan dana yang dirancang khusus atas dasar syari‟ah (dengan sistem bagi hasil). Adapun trik yang digunakan untuk KSU BMT l-Iqtishody Mataram untuk menarik minat Nasabah adalah dengan cara (1) Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensi memiliki kebutuhan yang sama atau karaktristik yang disukai serta memperlihatkan hubugan pembelian yang sama. Dengan segmentasi pasar, perusahan dapat lebih focus sumber daya,memberikan gambaran bagi perussaanuntuk mentapkan segmen yang potensional, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. (2) promosi sekaligus melakukan sosialisasi terdahap prodak yang ada di BMT Areksa Mitra Bersama Syariah,sehingga bakan calon nasabah yang melakukan pembukan tabungan dan pembiyaan bisa meras paham degan prosedur yang akan dilakukannya.

Strategi pemasaran mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian syariah maksudkan agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip

[13] Prof Dr Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & G (Bandung:Alfabeta,2013) Hal 248

syariah. Dalam memasarkan produk BMT secara umum, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

a. Meluruskan Niat, Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.
b. Memperhatikan Ulama, Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan sulaturahim kepada para ulama. Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tesebut secara lebih dekat dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada dibawah pengaruh (naungan) ulama.
c. Memperluas Jaringan Kerjasama, Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga., dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh dimasyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut:
    1) Para *aghniya*, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.
    2) Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
    3) Perbankan syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Lembaga-lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
    4) Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput.
d. Promosi, Sebagai lembaga keuangan yang baru didirikan, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan mementukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk-produk BMT diawal operasional adalah dengan

melakukan pendekatan. Dari prespektif syariah, promosi diartikan sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahim yang menurut keterangan Nabi SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah.

Membaca realitas yang ada di daerah peraya ini, ternyata membutuhkan usaha yang sangat extra dalam mensosialisasikan terhadap masyarakat tentang keberadaan dan keuntungan yang terdapat dalam BMT Al- Iqthisody. Dalam menjalankan operasionalnya BMT Al-iqthisody, terdapat beberapa kendala yang dihadapi yang menuntut pihak pimpinan dan pengelola untuk terus mengevaluasi kerja. Agar kendala-kendala yang menjadi penghambat dalam meningkatkan kualitas operasional lembaga keuangan bisa teratasi dengan baik. BMT Al-Iqthisody adalah salah satu lembaga keuangan yang berpusat di kabupaten selong, lembaga keuangan yang didirikan sejak 4 tahun yang lalu ini, baru menapaki tahap untuk belajar berdiri sendiri sehingga kendala-kendala masih menjadi penghambat dalam meningkatkan loyalitas nasabah, kendala-kendala tersebut diantaranya :

a. Minimnya kepercayaan masyarakat, Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, bahwa Kendala yang dihadapi BMT Al-Iqthisody ialah kepercayaan dari masyarakat yang sangat minim dan memandang sinis terhadap produk dan operasional yang dijalankan. Hal ini terjadi karena kejadian yang pernah terjadi dulu sebelum adanya BMT Al-Iqthisody ini, yaitu koperasi yang dulunya beroperasi dalam jasa simpan pinjam gulung tikar, dan akibatnya uang nasabah tidak dikembalikan. Dari sejak itulah masyarakat peraya kurang percaya lagi pada lembaga keuangan yang berbasis syariah, karena mereka menganggap syariah hanyalah sebuah nama saja untuk menarik mereka bekerjasama.
b. Kebiasaan, Kebiasaan warga peraya yang seringkali mudah terhasut dan mudah mengikuti teman atau kelompok mereka menjadi kendala tersendiri dalam operasional. Namun dengan menerapkan *service excelent* yang baik akan membuat masyarakat tertarik, dilihat perkembangan yang terjadi dalam 2 tahun ini, minat nasabah/anggota sudah lebih membaik dan dikatakan lebih meningkat.
c. Faktor ekonomi, Faktor ekonomi adalah faktor penghamabt yang tidak bisa di siasati, karena tidak semua masyarakat memiliki kehidupan yang layak sehingga hal tersebut akan menjadi alasan masyarakat tidak mau bergabung.

KESIMPULAN

KSU BMT Al-Iqtishody dalam meningkatkan Loyalitas anggota/nasabah nya menerapkan berbagai strategi, yaitu (1) Shiddiq dengan cara memberikan informasi yang jujur kepada nasabah (2) Amanah dalam menjaga kepercayaan yang diberikan nasabah (3) Memberikan pelayanan hebat dengan cara menjemput tabungan lansung ke tempat usaha, kerumah-rumah, dan pasar-pasar tempat nasabah mencari rizki (4) Mengutamakan Keberkahan dengan menjadikan setiap aktivitas sebagai niat untuk ibadah dalam mengabdi di KSU BMT Al-Iqtishody untuk kesejahteran ummat.

REFRENSI

Hery, *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: PT Grasindo, 2019

Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi,* Bandung: Alfabeta, 2013

Kasmir,*Etikacostumer Service,* Jakarta:rajawali press,2005

Kasmir. Kewirausahaan, Jakarta: raja gravindo persada, 2007

Nurul huda,*pemasaran syariah teori dan aplikasi,*cet ke-1 Kencana 2017.

Peraturan Mentri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 11 Tahun 2018

Pius A purtanto dan M.Dahlan al-barry,*kamus ilmiah popular,*Surabaya .PT Arloka,2001

Priyanto Doyo Utomo, "*Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler",* Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Prof Dr Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & G Bandung:Alfabeta,2013

Reni Gusnawati, Hayu molida Utami, Mereta Kemala Sari "*pengaruh Marketing MixTerhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedesa di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan*" Jurnal STIKP Sumatra, tahun 2014

Sorayanti utami, *The Influence Of Customers, Trust On Customer Loyalty,* International journal of Economics, Commerce and Managment United Kingdom 07 july 2015

Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, 2011

Zainal Rivai Veithzal dkk, *Islamic Marketing Management,* Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2017