

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK DANA TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP UJUNGBERUNG DAN KCP RANCAEKEK BANDUNG

Intan Nurrachmi

STIBANKS Al Ma'soem

Intan.nurrachmi@gmail.com

ABSTRACT

This study departs from the hajj bailout financing facility which is a booming product because of the customer's interest, but in this case there is a difference in the target achievement between Bank Syariah Mandiri (BSM) Ujungberung KCP which is less successful in improving the hajj bailout products while the Rancaekek KCP is very superior in one consolidation Ahmad Yani Branch Office Bandung. This is what is interesting for researchers to carry out this research, the difference constraints include service quality and promotion factors. This phenomenon raises problems that must be examined, namely how the influence of service quality and promotion of market share expansion products hajj bailouts at Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung and KCP Rancaekek Bandung.

This study aims academically to contribute in the study of Islamic economics in worksheets, especially the quality of service and promotion of market share expansion and practically expected to be able to provide input to all employees of BSM KCP Ujungberung regarding the quality of service and promotion of market expansion of bailout products. Hajj that has been successfully carried out by BSM KCP Rancaekek.

The conclusion of this study is that there is a significant influence of service quality on the expansion of market share by 53.3% with a strong correlation of 0.730 and through t test, where t counts at 8.245 ($> t$ table), then H_0 is rejected and H_a is accepted. Furthermore, there is a significant influence of promotion on the expansion of market share by 30.3% with a moderate / sufficient correlation of 0.550 through t test, where t counts is 4.219 ($> t$ table), then H_0 is rejected and H_a is accepted. Then there is a significant influence of service quality and promotion simultaneously to the expansion of market share by 60.6% and a strong correlation of 0.784 and through Test F, where F count is 67.023 ($> F$ table), then H_0 is rejected and H_a accepted.

Keywords: *Service Quality, Promotion, and Expansion of Market Share.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertolak dari fasilitas pembiayaan dana talangan haji adalah produk yang *booming* karena diminati nasabah, namun dalam hal ini terdapat perbedaan ketercapaian target antara Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Ujungberung yang kurang berhasil dalam meningkatkan produk talangan haji sedangkan KCP Rancaekek sangat unggul dalam satu konsolidasi Kantor Cabang Ahmad Yani Bandung. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, kendala perbedaan tersebut diantaranya faktor kualitas pelayanan dan promosi. Fenomena tersebut menimbulkan permasalahan yang harus diteliti, yakni bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji Di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.

Penelitian ini bertujuan secara akademis untuk memberikan sumbangan dalam kajian ilmu ekonomi Islam dalam LKS khususnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar dan secara praktis diharapkan mampu memberikan masukan kepada seluruh staf karyawan BSM KCP Ujungberung mengenai kualitas pelayanan dan promosi

terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji yang telah berhasil dilaksanakan oleh BSM KCP Rancaekek.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar sebesar 53,3% dengan korelasi yang kuat sebesar 0,730 dan melalui Uji t, dimana t hitung sebesar 8,245 ($> t$ tabel), maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Selanjutnya adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap perluasan pangsa pasar sebesar 30,3% dengan korelasi yang sedang/ cukup sebesar 0,550 melalui Uji t, dimana t hitung sebesar 4,219 ($> t$ tabel), maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Kemudian adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan terhadap perluasan pangsa pasar sebesar 60,6% dan korelasi yang kuat sebesar 0,784 dan melalui Uji F, di mana F hitung sebesar 67,023 ($> F$ tabel), maka H_0 ditolak dan H_i diterima.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Perluasan Pangsa Pasar.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah SWT, terutama bagi orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Hal ini sesuai Firman Allah QS Ali Imran ayat 97. Dalam ayat tersebut diatas, Allah SWT menegaskan bahwa kewajiban haji hanya bagi mereka yang mampu dan sanggup melakukan perjalanan ke Baitullah, biaya selama perjalanan, biaya nafkah keluarga yang ditinggalkan, mampu secara fisik, keamanan dalam perjalanan, dan bagi wanita adanya suami atau mahram yang menemaninya dalam perjalanan.

Umat Islam yang tidak memiliki kemampuan atau kuasa (*istihâah*) tidak diwajibkan menunaikan ibadah haji. Bagi mereka yang tidak memiliki penghasilan tetap atau tipe orang yang tidak memiliki disiplin kuat untuk membayar utang dengan tepat waktu, dianjurkan tidak berhutang karena dengan itu ia telah membebani dirinya dengan utang tersebut untuk sesuatu yang tidak diwajibkan kepadanya. Tetapi, jika dia berhutang kemudian melaksanakan haji, hajinya sah karena *istihâah* adalah syarat wajib haji bukan syarat sahnya haji.

Bank Syariah Mandiri memberikan fasilitas pembiayaan dana talangan haji, yang merupakan salah satu produk dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi. Sesuai dengan kebijakan dari tim BSM Pusat yang tercantum dalam Pedoman Pembiayaan Bank Syariah Mandiri PP.MI.XVII.2 tahun 2007, pengertian Dana Talangan Haji adalah sebagai berikut: "Dana Talangan Haji adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah calon jamaah haji dalam rangka pelunasan pendaftaran SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) atau pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Dana Talangan Haji ini menggunakan akad *Qardh wal Ujrah*." Selanjutnya menurut Surat Edaran Pembiayaan Bank Syariah Mandiri No. 11/021/PEM Tahun 2009, "Dana Talangan Haji adalah pembiayaan dengan menggunakan akad *qardh* dan *ijarah* yang diberikan kepada Nasabah/Calon Haji dalam rangka pendaftaran haji untuk memperoleh nomor porsi atau pelunasan BPIH."

Dana talangan haji merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah/calon haji dalam rangka pendaftaran haji, untuk memperoleh nomor porsi atau pelunasan BPIH. Pembiayaan tersebut dilaksanakan dengan menggunakan akad *qardh*, yang merupakan akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati. *Ijarah* yang merupakan akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi, tanpa diikuti dengan kepemilikan barang itu sendiri yang dilakukan antara nasabah dengan pihak bank dan mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi

fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 25 e.

Pembiayaan dana talangan haji menjadi sebuah jalan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah agar segera mendapatkan nomor porsi pemberangkatan haji, karena waktu tunggu antrian yang dapat dibarengi dengan proses pengumpulan dana untuk ibadah haji bagi nasabah. Untuk analisa pembiayaan dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri tidak terlalu rumit, karena hanya dilihat dari jumlah penghasilan nasabah dan nasabah sanggup untuk membayar uang sejumlah Rp 5.550.000 saat pengajuan dana talangan haji, juga mampu melunasi Dana Talangan Haji sebesar Rp 22.500.000 ketika jatuh tempo pembayaran dengan ketentuan *ujrah* talangan haji yakni sebesar Rp.2.850.000 dengan jangka waktu pelunasan selama 1 Tahun. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek karena produk ini *booming*. Perbedaan ketercapaian target terutama antara Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung yang kurang berhasil dalam meningkatkan produk talangan haji sedangkan KCP Rancaekek sangat unggul dalam meningkatkan produk talangan hajinya, meskipun berada dalam satu konsolidasi yakni pada Kantor Cabang Ahmad Yani Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, di antaranya:

1. Memberikan sumbangan dalam kajian ilmu ekonomi Islam dalam Lembaga Keuangan Syariah khususnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji.
2. Memperoleh gambaran obyektif tentang kualitas layanan staf karyawan kantor BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
3. Memberikan masukan kepada seluruh staf karyawan KCP Ujungberung mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji yang telah berhasil dilaksanakan oleh BSM KCP Rancaekek.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kualitas mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan dengan memberikan kualitas yang memuaskan. Meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value* atau dengan kata lain kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan sehingga yang menjadi fokus utamanya adalah *customer utility*.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan dan tolak ukur kualitas pelayanan yakni dengan memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan promosi yaitu menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli dari produk yang ditawarkan oleh pelaksanaan promosi tersebut. Oleh karena itu *marketer* sudah berbaur dengan *customer*-nya dan perusahaan tidak hanya memasarkan produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan dengan menonjolkan manfaat spiritual. Sehingga lanskap bisnis ini dapat menghubungkan antara konsumen, kompetitor dan para *change agents*-nya (agen pembawa perubahan) yang pada dasarnya mampu memberikan platform sosial media sebagai *social connector*, yakni platform komunitas berbasiskan *offline (world of the mouth)* dan *online (world of the mouse)*.

2. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian

Dalam rangka terlaksananya penelitian ini, maka perlu disusun suatu desain penelitian dalam suatu metodologi penelitian yang ilmiah. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner semi terstruktur. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu data penelitian yang akan disajikan dalam bentuk grafik dan tabel. Kemudian dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatoris (*explanatory research*). Dikatakan demikian, karena penelitian ini menghubungkan 3 (tiga) variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_1) dan promosi sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_2), sedangkan perluasan pasar sebagai variabel terikat (*dependent variable*, dengan notasi statistik Y).

2.2 Obyek Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yaitu dengan metode penelitian yang luas, namun hanya aspek-aspek tertentu saja yang akan dibahas.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi nasabah dana talangan haji tahun 2013 sebanyak 868 nasabah. Sedangkan

sampel yang digunakan adalah 10% dari total populasi, yaitu 87 nasabah dihitung melalui *quota sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, studi dokumen, dan studi kepustakaan. Adapun alat analisis dalam perhitungan ini menggunakan program SPSS *release 16,00*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian memuat jumlah responden yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Responden menurut jenis kelamin

Tabel 1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Jenis Kelamin	BSM KCP Ujungberung	BSM KCP Rancaekek	Persentase
Pria	4 Orang	39 Orang	49.4%
Wanita	2 Orang	42 Orang	50.6%
Jumlah	6 Orang	81 Orang	100%
TOTAL	87 Orang		

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden adalah wanita yakni sebanyak 50,6 % dan pria yaitu sebanyak 49,4%. Hal ini berarti hampir berimbang nasabahnya baik pria maupun wanita dengan demikian tentunya dapat dijadikan *market share* produk pembiayaan dana talangan haji agar menjadi peluang yang besar untuk perluasan pangsa pasar untuk produk tersebut.

2. Responden menurut umur

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui distribusi dari umur responden yang menggunakan produk dan talangan haji dan kelompok umur yang lebih potensial dalam perluasan pangsa pasar. Tabulasi umur responden dapat dilihat pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Responden Menurut Umur
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Umur	BSM KCP Ujungberung	BSM KCP Rancaekek	Persentase
< 20 tahun	-	1 Orang	1.15%
21-30 tahun	2 Orang	15 Orang	19.54%
31-40 tahun	-	16 Orang	18.40%
41-50 tahun	4 orang	31 Orang	40.23%
>50 tahun	-	18 Orang	20.68%
Jumlah	6 Orang	81 Orang	100%
TOTAL	87 Orang		

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 41-50 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 40.23%, diikuti dengan usia responden >50 tahun sebanyak 18 orang. Hal ini menunjukkan

bahwa kelompok umur 41-50 tahun merupakan konsumen potensial dalam menggunakan produk pembiayaan dana talangan haji, karena biasanya pada umur 41-50 tahun itu seseorang telah mapan dan telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.

3. Responden menurut jenis pekerjaan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui distribusi dari pekerjaan responden penelitian yaitu komposisi responden menurut jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Jenis Pekerjaan	BSM KCP Ujungberung	BSM KCP Rancaekek	Persentase
1	2	3	4
Mahasiswa	-	1 Orang	1.15%
Pegawai Negeri Sipil	4 Orang	10 Orang	16.10%
Pegawai Swasta	-	19 Orang	21.84%
Wiraswasta	1 Orang	31 Orang	36.78%
1	2	3	4
Lain-lain :			
Ibu Rumah Tangga	1 Orang	14 Orang	17.24%
Buruh Tani	-	2 Orang	2.30%
Pensiunan	-	4 Orang	4.59%
Jumlah	6 Orang	81 orang	100%
TOTAL	87 Orang		

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan wiraswasta, yaitu sebanyak 32 orang atau 36,78% dari jumlah responden untuk produk pembiayaan dana talangan haji yang dapat dijangkau dan sesuai dengan daya beli serta penghasilannya. Hasil ini menunjukkan bahwa pangsa pasar terdapat pada area tersebut, sehingga BSM dapat mengetahui posisi perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji yakni para pekerja wiraswasta.

3.2 Pembahasan

Penelitian yang dilakukan terfokus kepada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung. Adapun kuisisioner disusun dengan berdasarkan indikator sebagai berikut:

Tabel 4
Sistematika Kuisisioner Mengenai Kualitas Pelayanan dan Promosi
di BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung

Kualitas Pelayanan	Promosi
1. Kenyamanan lokasi, ruang tempat pelayanan dan pegawai yang berpenampilan rapi	1. Iklan dengan spanduk, brosur dan selebaran
2. Ketepatan dan kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur	2. Gerai

3. Kesigapan dan kecepatan dalam waktu proses	3. Pameran
4. Aman bertransaksi dan bebas dari kesalahan	4. Presentasi produk
5. Kemudahan memperoleh jasa dan Informasi	5. Penggunaan surat, telepon, dan <i>e-mail</i>

Berdasarkan perhitungan hasil kuisioner yang selanjutnya dianalisis datanya dengan menggunakan aplikasi SPSS 14 dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Indikator Kualitas Pelayanan	Skor					Jumlah Skor	Rata- rata
	SS	S	R	TS	STS		
1. Kenyamanan lokasi, ruang tempat pelayanan dan pegawai yang berpenampilan rapi	51	36	-	-	-	399	3,99
2. Ketepatan dan kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur	57	30	-	-	-	405	4,05
3. Kesigapan dan kecepatan dalam waktu proses	51	35	1	-	-	398	3,98
4. Aman bertransaksi dan bebas dari kesalahan	48	38	1	-	-	395	3,95
5. Kemudahan memperoleh jasa dan Informasi	49	35	3	-	-	394	3,94
	37	46	4	-	-	381	3,81
Jumlah						2372	23,72
Rata-rata						395,33	3,953

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan produk dana talangan haji. Artinya responden menilai bahwa produk dana talangan haji merupakan produk unggulan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah. Begitu pula dengan sistem pelayanan yang baik merupakan sebagai nilai tambah dari suatu produk. Karena kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nasabah terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya *customer* harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan dalam performanya menunjukkan bentuk-bentuk keunggulan dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk ditawarkan agar dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah nilai yang penting untuk perluasan pangsa pasar.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan dana talangan haji akan menghasilkan *value* dari konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. Apabila kualitas pelayanan tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka

konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Berdasarkan penilaian tersebut, maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk itu. Oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai pertukaran pengorbanan biaya yang digunakan konsumen untuk menggunakan sebuah produk termasuk untuk jenis produk dana talangan haji. Berikut adalah data responden mengenai promosi BSM KCP Ujungberung dan BSM KCP Rancaekek Bandung :

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Promosi
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Indikator Promosi	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata
	SS	S	R	TS	STS		
1. Iklan dengan spanduk, brosur dan selebaran	30	55	2	-	-	376	3,76
	32	48	7	-	-	373	3,73
2. Gerai	19	63	5	-	-	362	3,62
	28	54	2	3	-	368	3,68
3. Pameran	25	60	2	-	-	371	3,71
	35	45	5	2	-	374	3,74
4. Presentasi produk	43	40	4	-	-	387	3,87
5. Penggunaan surat, telepon, dan <i>e-mail</i>	17	68	2	-	-	363	3,63
	20	57	7	3	-	355	3,55
Jumlah						3329	33,29
Rata-rata						369,88	3,6988

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang cukup tinggi terhadap variabel promosi. Artinya promosi yang dilakukan oleh BSM mampu menarik calon konsumen terhadap produk dana talangan haji yang hingga saat ini mampu bertahan.

Tanggapan responden mengenai kejelasan informasi yang disampaikan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahasa dalam brosur yang dipromosikan jelas dan mudah dimengerti sehingga informasi yang disampaikan sudah dapat dipahami oleh para konsumennya. Begitu pula dengan *telemarketing* biasanya dilakukan pada nasabah *existing* untuk mengingatkan atau memberi informasi. Oleh karena itu semakin sering promosi dilakukan oleh BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung, maka pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk akan semakin meluas.

Hasil uji statistik mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar diperoleh nilai r hitung dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi secara bersama-sama adalah sebesar 0,784 sedang r tabel 0,271 dengan *probability significancy* 0,000 (< 0.01). Oleh karena r hitung $> r$ tabel, maka dapat diinterpretasikan memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya koefisien korelasi tersebut digeneralisasikan melalui uji F. Dalam hal ini nilai F hitung dari variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama sebesar 67,023 sedang F tabel sebesar 4,864 dengan demikian disebabkan F hitung $>$ dari F tabel, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa hubungan antara dua variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) yakni digunakan *Adjust R Square* (derajat keeratan hubungannya). Dalam hal ini adalah sebesar 0,606. Artinya bahwa perluasan pangsa pasar dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama sebesar 60,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,4% perluasan pangsa pasar dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut adalah

koefisien pada uji regresi ganda antara variabel independen kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen perluasan pangsa pasar dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 7
Koefisien Regresi Pada Uji Regresi Ganda
Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Perluasan Pangsa Pasar

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Adjust R Square	F hitung	Probability Sig
Kualitas Pelayanan Dan Promosi	0,784	0,606	67,023	0,000

Sumber : Hasil Olah Data

Data tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan koefisien regresi dari model adalah signifikan/ tidak. Uji hipotesis dilakukan ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dan nilai $< (1\%)$. Berdasarkan tabel 4.13 bahwa tingkat signifikansi untuk variabel independen adalah $< 0,01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adanya pengaruh variabel independen kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung dapat dibuktikan.

Model persamaan regresi yang dihasilkan koefisien regresi yang ada pada lampiran selanjutnya ditulis dalam model persamaan regresi berikut ini :

$$Y = -2,265 + 0,498 X_1 + 0,154 X_2$$

- nilai konstanta negatif sebesar -2,265, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) bernilai nol, maka perluasan pangsa pasar (Y) bernilai negatif sebesar angka tersebut.
- Kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perluasan pangsa pasar pada produk dana talangan haji. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X_1 sebesar 0,498. Artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan 1% maka perluasan pangsa pasar akan mengalami kenaikan sebesar 0,498%.
- Promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perluasan pangsa pasar pada produk dana talangan haji. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi (X_2) sebesar 0,154. Artinya setiap kenaikan promosi sebesar 1% maka perluasan pangsa pasar akan mengalami kenaikan sebesar 0,154%.

Berikut dibawah ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap perluasan pangsa pasar:

Tabel 8
Tanggapan Responden Mengenai Perluasan Pangsa Pasar
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Indikator Perluasan Pangsa Pasar	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata
	SS	S	R	TS	STS		
1. Program Mitra Kerja Talangan Haji	25	61	1	-	-	372	3,72
	29	55	3	-	-	374	3,74
2. Market Komunitas seperti : Majelis Ta'lim dan lembaga pendidikan	28	53	6	-	-	370	3,70
	36	46	5	-	-	379	3,79
Jumlah						1495	14,95
Rata-rata						373,75	3,7375

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 8 diatas, tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memberikan tanggapan yang tinggi terhadap pangsa pasar. Hal ini didukung oleh adanya kerjasama dengan mitra kerja baik perseorangan ataupun dengan perusahaan KBIH dan market komunitas.

Treacy & Wiersema berpendapat bahwa pemimpin pasar dapat mempertahankan pangsa pasar dan bahkan mengembangkan posisinya apabila selalu berusaha memberikan nilai (*value*) superior kepada para pelanggannya. Selanjutnya menurut Mulyadi bahwa *value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dengan pengorbanan yang dilakukan oleh *customer* untuk mendapatkan manfaat tersebut yakni dengan istilah *customer value strategy* yang merupakan strategi manajemen untuk menyediakan *value* terbaik bagi *customer* dan menjadikan perusahaan mampu bertahan juga tumbuh di dalam memperluas pangsa pasar.

Apabila *value* dalam kualitas pelayanan yang superior telah dilakukan selanjutnya diperlukan adanya promosi. Karena menurut pendapat Ade Nendang Rahman (2006:91) bahwa promosi merupakan cara ampuh untuk memperbaiki *market share* yang digerogeti pesaing atau memasuki suatu pasar yang sudah penuh oleh pesaing. Dalam hal ini terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk memperluas pangsa pasar sebagai strategi-strategi intensif agar mampu meningkatkan posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada yaitu melalui *market penetration* dan *market development*.

Menurut Philip Kotler, istilah lain yakni *co-creation* yang digunakan oleh C.K Prahalad untuk menjelaskan pendekatan baru dalam inovasi melalui kolaborasi perusahaan, konsumen dan mitra distribusi saling terhubung dalam sebuah jaringan. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu perbankan syariah terbesar di Indonesia diupayakan mampu untuk mengembangkan pemasaran secara luas di Indonesia termasuk apa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung dalam perluasan pangsa pasar melalui program mitra kerja dan market komunitas.

Perluasan pangsa pasar dilakukan setelah menyusun strategi pemasaran, selanjutnya taktik. Hal ini sesuai dengan pendapat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa untuk menjalankan *syariah marketing tactic* maka perusahaan semestinya mampu membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan *diferensiasi* sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan) dalam kualitas pelayanan, *context* (bagaimana menawarkannya) melalui promosi dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan *diferensiasi* yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan *diferensiasi* ini secara kreatif pada *marketing-mix* salah satunya *promotion*. Karena itu, *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Dalam hal ini telah berhasil dijalankan oleh BSM KCP Rancaekek Bandung.

Menurut pendapat Tull dan Kehll yang menyatakan, bahwa alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan. Melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut melalui strategi pemasaran. Setiap perusahaan pasti mempunyai target yang harus dicapai dalam setiap periodenya. Untuk mencapai sebuah target tersebut, perusahaan yang berbasis syariah selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentation*) kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targetting*) hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*) dan untuk memperluas pangsa pasar. Begitu pula dengan pendapat Neil, bahwa segmentasi pasar dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Sedangkan *positioning* produk dilakukan setelah perusahaan melakukan *targeting*, yaitu memilih segmen yang potensial yang akan dilayani. Jika kedua hal tersebut sudah dirumuskan dengan baik, maka strategi bauran pemasaran dapat

dilakukan dengan optimisasi produk. Hal yang pertama dilakukan oleh Bank Syariah mandiri KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung adalah menerapkan strategi yakni dimulai dari segi *segmentation*, *targetting* dan *positioning* dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Secara umum segmentasi pasar Bank Syariah Mandiri baik *partnership* sektor mitra kerja dan *partnership* market komunitas merupakan sebuah bagian dari *targeting* BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada dan untuk memfokuskan target yang akan dicapai melalui penerapan syariah marketing, selanjutnya dapat meletakkan *positioning* dibenak masyarakat atau nasabah. Sehingga dengan demikian kepercayaan dari nasabah meningkat dan terus menggunakan produk BSM.

Adanya prinsip bagi perusahaan syariah yang menyatakan bahwa perusahaan syariah diharapkan mampu membidik hati dan jiwa dari para calon konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short term*). Sebagaimana menurut pendapat Stephanie K.Marrus bahwa strategi pemasaran sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Barlow berpendapat bahwa *customers want expect to be positively, emotionally and memorably impacted at every level of their commercial existence*. Artinya bahwa konsumen selalu mengharapkan ada hal yang positif, menyentuh emosionalnya dan pengalaman yang mengesankan dari setiap transaksi yang dilakukan. Bahkan menurut Hermawan Kartajaya bahwa marketing harus berevolusi ke tahap ketiga yang mengacu pada spirit konsumen. Yakni dalam kualitas pelayanan pemasar selalu berusaha memahami kegelisahan dan keinginan konsumen.

Tujuan utama BSM KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung dalam menjual produk dana talangan haji bukan hanya untuk kepentingan bisnis semata, namun ada kepentingan lain yang lebih penting dari hal tersebut yaitu kedekatan emosional antara BSM KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung dengan para nasabah. Adanya tujuan kedekatan emosional dan tidak memikirkan untuk memperoleh pendapatan sebesar-besarnya, maka nasabah akan tetap menggunakan produk yang di tawarkan oleh BSM KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung. Walaupun terdapat perbankan syariah lain yang telah menawarkan produk yang sama dengan pilihan dana talangan haji. Karena inilah bentuk kedekatan emosional antara nasabah dengan BSM KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung terjalin.

Upaya selanjutnya yakni dengan melakukan *relationship marketing*, menurut L Berry menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relation marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Hal ini dilakukan oleh BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung dengan menawarkan kerjasama dengan mitra kerja KBIH atau perseorang, bahkan BSM KCP Rancaekek Bandung melakukan melalui market komunitas.

Strategi selanjutnya dalam kaitannya dengan perluasan pangsa pasar yakni adanya strategi *experience marketing*. Menurut Schmitt *experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. Sehingga dalam strategi *experience marketing* konsumen tidak hanya melakukan permintaan barang atau jasa yang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman yang unik yang positif.

Experience providers (exPros) dalam hal ini adalah sebagai alat taktis *experiential marketing* dengan menggunakan media *communication* dalam bentuk kegiatan promosi, *co-Branding* yaitu mengadakan *event marketing* dengan kombinasi sponsorship dan berbagai bentuk kerjasama. Hal inilah yang dilakukan oleh BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung dengan melakukan *co-Branding* dalam event marketing kombinasi sponsorship dan adanya gerai dalam sebuah event.

Menurut Kotler terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan berdasarkan peranannya dalam pasar sasaran, dua diantaranya adalah *market leader* dan *market challenger*. Dalam hal ini langkah *tactic* dan strategi pemasaran yang baik melalui kualitas pelayanan dan promosi tersebut mampu menjadikan BSM KCP Rancaekek sebagai *market leader* sekonsolidasi KC Ahmad Yani dan diakui sebagai pemimpin pasar dengan memiliki karakteristik memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan dan lebih unggul dalam hal kualitas pelayanan, distribusi *channel* dan intensitas promosi.

Lain halnya BSM KCP Ujungberung dalam perluasan pangsa pasar menempati sebagai *market challenger*, yakni perusahaan yang secara konstan berusaha memperluas pangsa pasar berhadapan langsung dengan *market leader* dalam usahanya dan memiliki karakteristik perusahaan dipandang dari sudut volume penjualan $\pm 30\%$. Sehingga dalam hal ini jelas, bahwa apabila perusahaan menawarkan jasa yang berkualitas superior baik kualitas pelayanan dan promosi tentunya akan mendapatkan manfaat antara lain berupa loyalitas pelanggan yang lebih besar dan perluasan pangsa pasar yang lebih besar. Dengan demikian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mampu memperkuat teori.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan uji statistik bahwa nilai r hitung sebesar 0,730 ($> r$ tabel) dengan *probability significance* 0,000 ($< 0,05$) dengan harga koefisien korelasi yang kuat dan signifikan. Selanjutnya memiliki derajat pengaruh sebesar 53,3% terhadap perluasan pangsa pasar yang mampu dijelaskan (dipengaruhi) oleh kualitas pelayanan dan memiliki t hitung yakni sebesar 8,245 ($> t$ tabel) maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Sebagaimana pendapat Wiersema bahwa pelayanan yang baik merupakan kunci dari proposisi nilai perusahaan. Yaitu pelayanan konsumen juga akan menjual produk seperti halnya atribut-atribut lain salah satunya akan mempermudah untuk perluasan pangsa pasar.
2. Pengaruh promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan uji statistik bahwa nilai r hitung sebesar 0,550 ($> r$ tabel) dengan *probability significance* 0,000 ($< 0,05$) dengan harga koefisien korelasi yang sedang (cukup) dan signifikan. Selanjutnya memiliki derajat pengaruh sebesar 30,3% terhadap perluasan pangsa pasar yang mampu dijelaskan oleh promosi dan memiliki t hitung sebesar 4,219 ($> t$ tabel) maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Sebagaimana pendapat Hermawan Kartajaya bahwa dilakukannya taktik untuk pangsa pasar yakni dalam hal ini taktik pemasaran dengan menggunakan berbagai teknik promosi.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan uji statistik nilai r hitung dari kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama adalah

sebesar 0,784 ($> r$ tabel) dengan *probability significancy* 0,000 ($< 0,05$) dengan harga koefisien korelasi yang kuat dan signifikan. Selanjutnya bahwa perluasan pangsa pasar dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama dengan memiliki derajat pengaruh sebesar 60,6% dan memiliki nilai F hitung sebesar 67,023 ($> F$ tabel) maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah H_0 ditolak dan H_i diterima. Sebagaimana pendapat menurut Treacy & Wiersema bahwa pemimpin pasar dapat mempertahankan pangsa pasar dan bahkan mengembangkan posisinya apabila selalu berusaha memberikan nilai (*value*) superior kepada para pelanggannya dalam hal ini *value* tersebut dalam hal ini diantaranya melalui kualitas pelayanan dan promosi.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan rekomendasi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi, sehingga mampu memperluas lagi pangsa pasar produk dana talangan haji. Begitu pula dengan BSM KCP Rancaekek yang diharapkan mampu mempertahankan kualitas pelayanan dan promosi, sehingga dengan mudahnya dapat memperluas kembali pangsa pasar produk dana talangan haji. Misalnya dengan meningkatkan dan memperpanjang kontrak kerjasama mitra kerja dan market komunitas.
2. Untuk Akademis diharapkan ada penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini, karena penelitian hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar dan hal tersebutlah yang menyebabkan kedua variabel independen hanya memiliki pengaruh terhadap perluasan pangsa pasar sebesar 60,6%. Maka perlu dicari faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar, karena penelitian manajemen merupakan penelitian multidimensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nendang Rahman. (2006). *Kewirausahaan dan Rencana Bisnis*. Bandung: PT. Fak. Ekonomi UNPAS.
- Adiwarman Karim. (2009). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Afzalurrahman. (1997). *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: PT. Yayasan Swarna Bhumi.
- Barney, J.B dan Hesterley WS. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage : Concept and Cases*. Pearson Education Inc. 2nd. (Upper Saddle River. New Jersey. USA.
- Basu Swasta. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Liberty.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : PT Alfabeta.
- Cornelius Trihendradi. (2009). *Step by Step SPSS 16 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: PT Gema Insani.
- Dwi Priyatno. (2009). *Mandiri belajar SPSS*. Jakarta: PT. Buku kita.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Frank Jefkins. (1997), *Periklanan*. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: PT Erlangga.
- Freddy Rangkuti. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. (1996). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, (2007). *Integrating Sales & Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan.
- Herry Ahmad Buchory, dkk. (2010), *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Husein Umar. (2005). *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jill Griffin. (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini dkk. Jakarta; PT Erlangga.
- Joseph. P.Cannon. (2009). *Pemasaran Dasar*. Terjemahan oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani. Jakarta: PT.Salemba Empat.
- Kasmir. (2002). *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- _____, (2008), *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Malayu S.P. Hasibuan. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mark Ingebresten. (2003). *Why Companies Fail*. (Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: PT. BPFE.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakususma. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: PT.Gema Insani.
- M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: PT. Alfabeta.

- M. Suyanto. (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- _____. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Mulyadi Nitisusastro. (2009). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Nasruddin Razak. (1986). *Dienul Islam*. Bandung: PT. Al Ma'arif.
- Panduan Linkage Program. (2011). *Buildling Product BPR/S & LKM/S*. Jakarta: PT. Bank Syariah Mandiri.
- Pandji Anorga. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Philip Kothler. (1997). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, edisi 9 terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya. (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta : PT Erlangga.
- Rhenald Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- _____. (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Soenarjo, dkk. (2010), *Al Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementrian Agama RI.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Arikunto. (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Sukanto Reksohadiprodjo, dkk. (1999). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta : PT.BPFE.
- Surat Edaran Ketentuan Khusus Ujrah No. 15/1008-3/MHD, Tanggal 10 Juli 2013 tentang "Ketentuan Khusus Ujrah Talangan Haji dan Margin Pembiayaan Umrah untuk Nasabah Eksisting dan Pegawai BSM Sebagai Salah Satu Program Launching Tabungan Mabrur Junior".
- Surat Edaran Bank Syariah Mandiri No.15/0650-3 MHD. Tanggal 21 November 2013, tentang *Bulan Promo Ujrah /Fee Base Haji*

Syafi'i Antonio. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta : PT. Gema Insani.

Undang- undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang *Perbankan Syariah*

Yusuf Qardhawi. (2003). *Halal Haram dalam Islam*. Terjemahan oleh Wahid Ahmadi, dkk.
Solo : PT.Era Media.