

**KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH
MANDIRI CABANG KEMANG BERDASARKAN *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND
IMAGE***

Wasi Bagasworo, S.E.,M.M

Mita Silvana Arman, S.E.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the effect of service quality, brand image, to the customer's decision to choose bank syariah mandiri. This research object is bank syariah mandiri kemang and their customer. This research uses random sampling method for distributing questionnaires to 155 responden data. The results of the questionnaire were analyzed using multiple linear regression analysis. This research has produced two results: first, the results of t-test showed that the variables Service Quality positive effect on the Purchase Decision and Brand Image positive influence on the Purchase Decision. The results showed that all independent variables (service quality, and brand image) has a positive and significant influence consumer decisions in choosing Bank Syariah Mandiri as the dependent variable. This means that according to the consumer, the two independent variables which is important to decide to choose Bank Syariah Mandiri Kemang.

Keywords: Service Quality, Brand Image, and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan saat ini telah menunjukkan kemajuan yang pesat. Hal ini terlihat dari inovasi beragam produk dan jasa yang ditawarkan perbankan kepada masyarakat guna mendukung proses akselerasi ekonomi dalam upaya merealisasikan tujuan pembangunan nasional. Fenomena yang terjadi saat ini. Pertumbuhan industri perbankan syariah yang semakin besar menciptakan semakin ketatnya persaingan antara industri perbankan syariah, sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk menjadi konsumen bank syariah untuk melakukan transaksi perbankannya, faktor lainnya yang tak kalah pentingnya konsumen memutuskan berinvestasi di bank syariah adalah kualitas layanannya. Merek menurut Sumarwan (2003) adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen atau nasabah sebagai salah satu rantai

terpenting dalam industri perbankan syariah, karena nasabah menjadi target yang diinginkan oleh sebuah industri jasa untuk menjalankan roda bisnisnya. Oleh karena itu penulis akan menguji apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah cabang kemang

2. LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Suprpti (2010) menjelaskan perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu pada konsumen dan masyarakat. Menurut Setiadi (2010) ada empat komponen penting yang merupakan inti pengertian perilaku konsumen adalah (1) perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosi, dan fisik. Berpikir merupakan satu aktivitas mental, misalnya pengolahan informasi yang melibatkan memori otak ketika seseorang menerima suatu stimuli pemasaran. Aktivitas emosi menyangkut evaluasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas fisik misalnya, kegiatan memilih atau memutuskan satu produk yang akan dibeli di antara beberapa produk yang tersedia di pasar, (2) perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, (3) perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian, (4) Konsumen merupakan pusat perhatian utama. Istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua jenis entitas konsumsi yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Pembelian bisa dilakukan oleh individu ataupun organisasi. Karena itu konsumen sering pula disebut sebagai unit pembelian.

2.2 Bank Syariah

Landasan hukum mengenai perbankan syariah *Pertama* adalah Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan memberikan peluang untuk membuka bank yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Hal ini dikarenakan Indonesia telah memasuki era *dual banking system*, di mana bank dengan prinsip bagi hasil dan bank konvensional secara bersama-sama mendukung pembangunan perekonomian Nasional. *Kedua* undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, yang merupakan amandemen dari undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang

Perbankan, yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Bank konvensional dimungkinkan untuk membuka unit usaha syariah. *Ketiga* undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 yang selanjutnya diamandemen dengan undang-undang Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, yang memberi kewenangan kepada BI sebagai otoritas pengawasan perbankan syariah, dan memungkinkan BI untuk dapat menggunakan instrumen kebijakan moneter berdasarkan prinsip syariah. *Keempat* Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah sebagai undang-undang yang khusus mengatur mengenai perbankan syariah di Indonesia.

2.3 Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Dalam mengidentifikasi kualitas pelayanan untuk sektor perbankan, istilah Bank Syariah, *Service Quality* digunakan untuk mencerminkan kualitas layanan dan Pencitraan perbankan syariah di Indonesia. Operasional perbankan syariah yang berasal dari hukum Islam berbeda dalam roh, latar belakang budaya dan praktek operasi bank konvensional. Karena kompetisi yang kuat, harapan pelanggan untuk menerima layanan berkualitas tinggi dan perubahan yang cepat dalam teknologi, sehingga bank-bank Islam harus berpikir secara strategis dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan mereka. Prinsip utama dari lembaga keuangan Islam adalah bebas bunga tercermin dalam produk yang dihasilkannya Abdullah et al. (2011) dalam Misbach et.al (2013),.

2.4 Brand Image (Merek)

Definisi Merek berdasarkan Undang-undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Bilal Afsar (2014) menyatakan bahwa citra merek memberikan informasi spesifik tentang kualitas produk, reputasi, kinerja, kredibilitas, prestise dan sebagainya mengenai sebuah merek. Oleh karena itu citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan mendominasi dalam mengevaluasi merek. Citra merek juga mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan evaluasi positif terhadap merek tersebut. Citra merek juga dapat digunakan sebagai simbol status sosial dan memaksa konsumen untuk memiliki merek tertentu.

2.5 Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan konsumen dalam pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Mittal (1989) dalam Foxall dan Wales (1998) mengemukakan keputusan pembelian sebagai ketertarikan dan perhatian yang besar yang selalu diingat oleh konsumen pada suatu produk. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menurutnya sejauh mana minat dan kepedulian konsumen untuk menanggung apa yang telah diputuskan dalam keputusan pembeliannya.

2.6 Rerangka Konseptual

Berdasarkan pengertian tentang konsep dan teori serta penelitian yang relevan dengan penelitian ini maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran atau model penelitian yang secara khusus dilandasi oleh pengertian tentang *Service Quality*, *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang.

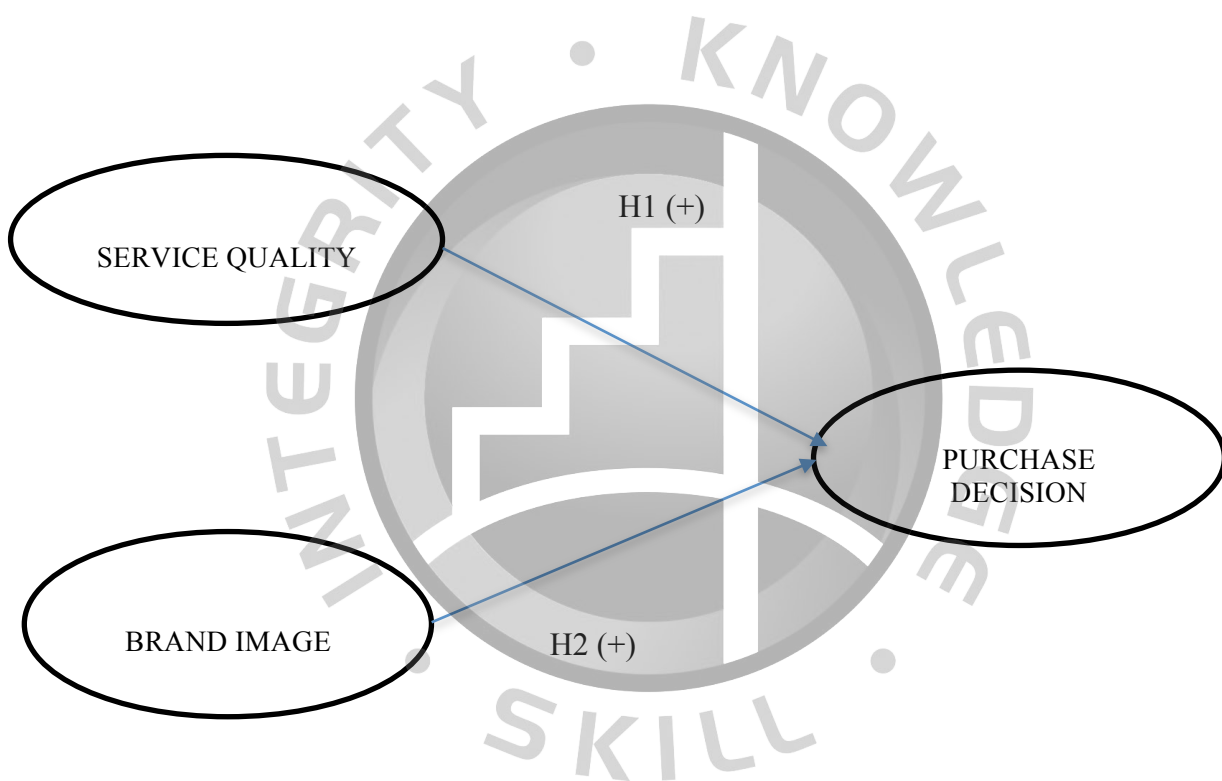
H1: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Dalam kaitannya dengan *service quality* Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen (1999) menyatakan dalam pelaksanaan praktek perbankan *service quality* sangat penting dalam menilai keberhasilan suatu bank. Menurut Tariq Saeed Mian (2014) kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi. Sebuah bank dapat membedakan diri dari pesaing dengan memberikan layanan berkualitas tinggi. Muhammad Arslan dan M.Phil (2014) menyatakan bahwa kebutuhan konsumen tergantung pada kualitas layanannya. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kualitas layanan juga merupakan penilaian tentang pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Menurutnya Kualitas layanan yang baik memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen.

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Menurut Muhammad Arslan dan M.Phil (2014) Brand image adalah total kepribadian secara keseluruhan yang ada dalam benak konsumen. Brand image merupakan gambaran suatu produk yang dipikirkan konsumen mengenai merek. keputusan pembelian konsumen paling sering tergantung pada citra merek dan bukan karakteristik fisik merek. *Brand Image* yang positif dapat menciptakan niat keputusan konsumen dalam pembelian, sehingga keputusan konsumen sepenuhnya tergantung pada *brand image* suatu produk.

2.7 Model Penelitian



3. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dipilih pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang Jakarta, dengan alasan Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang Jakarta dianggap dapat mewakili, yang beralamat di Jalan Kemang Raya Nomor 82, Bangka, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Penelitian kali ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* terhadap keputusan konsumen memilih jasa perbankan syariah mandiri cabang Kemang. Oleh karena itu sumber data yang utama adalah data dari sampel Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang yang populasinya berjumlah sekitar 1.300 orang.

3.2 Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain eksplanatif atau kausal yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya (Cooper dan Emory, 1996:136). Hubungan pengaruh antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* terhadap keputusan konsumen. Pengumpulan data dilakukan secara sekaligus pada suatu saat tertentu dan hanya sekali saja dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang Jakarta. Penelitian dengan pendekatan ini dinamakan pendekatan *cross sectional* yaitu suatu jenis penelitian yang melakukan pengumpulan data pada sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali (Maholtra, 2009). Hasil dari survei kuesioner tersebut lalu diolah oleh dengan metode statistik menggunakan metode analisis SPSS.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner lewat media internet menggunakan aplikasi *google docs*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang bisa memungkinkan peneliti melakukan operasi aritmetika tertentu terhadap data yang dikumpulkan dari responden. Skala jawaban responden adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju).

2. Populasi dan Sampel

• Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki srangkaian karakteristik serupa yang mencakup keseluruhan guna kepentingan penlitian (Maholtra, 2010). Poupulasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang Jakarta yang jumlahnya didapatkan dan diambil dari data nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang.

• Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Untuk menentukan berapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian (Riduwan. 2007). Sedangkan menurut (Hair et al. 2010) besarnya jumlah sampel ditetapkan untuk metode statistik dengan

program SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 (Hair et al. 2010). Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 (Hair et al. 2010).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel		Definisi	Alat Ukur	Skala Ukur
Service Quality		<p>Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.</p> <p>(Tjiptono,2005)</p>	<p>SQ1.1: BSM Kemang menerapkan transaksinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah</p> <p>SQ1.2: Tidak ada bunga yang dibayar atau diambil pada tabungan dan pinjaman BSM</p> <p>Kemang</p> <p>SQ1.3: BSM Kemang memberikan kesempatan untuk mendapatkan pinjaman bebas</p>	Interval Scale

			<p>bunga</p> <p>SQ1.4:</p> <p>Pembagian keuntungan investasi pada BSM Kemang sangat adil (AbdulQawi Othman & Lynn Owen)</p>	
			<p>SQ2.1:</p> <p>Pengetahuan produk karyawan BSM Kemang sangat baik</p> <p>SQ2.2: Karyawan BSM Kemang sangat ramah dan sopan</p> <p>SQ2.3:</p> <p>Kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap BSM</p>	Interval Scale

			<p>Kemang</p> <p>(AbdulQawi Othman & Lynn Owen)</p>	
			<p>SQ3.1:</p> <p>Penanganan pelanggan pada BSM Kemang sangat baik</p> <p>SQ3.2:</p> <p>Penyediaan produk BSM Kemang sesuai dengan apa yang ditawarkan</p> <p>SQ3.3: Penyediaan pelayanan BSM Kemang sangat tepat waktu</p> <p>(AbdulQawi Othman & Lynn Owen)</p>	Interval Scale
			<p>SQ4.1: Lokasi BSM sangat strategis</p> <p>SQ4.2:</p>	Interval Scale

			<p>Penampilan pegawai BSM kemang sangat rapi</p> <p>SQ4.3: Kerapian dan ruangan BSM</p> <p>Kemang sangat nyaman</p> <p>(AbdulQawi Othman & Lynn Owen)</p>	
			<p>SQ5.1: Komunikasi karyawan dengan nasabah BSM</p> <p>Kemang sangat baik.</p> <p>SQ5.2: Pemahaman atas keinginan dan kebutuhan nasabah BSM</p> <p>Kemang memuaskan</p> <p>(AbdulQawi Othman & Lynn)</p>	Interval Scale

			Owen)	
			<p>SQ6.1: Kecepatan karyawan bank syariah mandiri dalam menangani transaksi, keluhan pelanggan</p> <p>SQ6.2: Kesiapan karyawan bank syariah mandiri menanggapi pertanyaan pelanggan,</p> <p>SQ6.3: Kesiapan karyawan dalam penyampaian informasi saat pelayanan</p> <p>SQ6.4: Kemauan karyawan bank syariah mandiri untuk membantu nasabah</p>	Interval Scale

			(AbdulQawi Othman & Lynn Owen)	
<i>Brand Image</i> <i>(BI)</i>		citra merek memberika informasi secara spesifik tentang kualitas produk, reputasi, kinerja, kredibilitas, prestise dan sebagainya mengenai suatu merek (Bilal fasar 2014)	BI 1: BSM Kemang lebih maju daripada bank-bank syariah lainnya BI 2: BSM Kemang sebuah bank yang bertanggung jawab secara sosial BI 3: BSM Kemang memiliki keunggulan yang khas sehingga tidak ada bank syariah lainnya yang dapat meniru BI 4: BSM Kemang lebih peduli dengan pelanggan	Interval Scale

			<p>BI 5: BSM kemang lebih unik dibandingkan dengan bank syariah lainnya</p> <p>BI 6: BSM merupakan bank yang berpengalaman</p>	
<p><i>Purchase Decision (PD)</i></p>	<p>Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum</p>		<p>PD 1: BSM Kemang merupakan bagian penting dalam hidup saya</p> <p>PD 2: Bagi saya, BSM Kemang tidak ada masalah</p> <p>PD 3: Dari berbagai produk perbankan syariah, saya memberikan banyak perhatian pada BSM Kemang</p> <p>PD 4: Produk dari</p>	Interval Scal

	<p>pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller (2007))</p>		<p>BSM Kemang sangat berbeda dengan produk perbankan syariah lainnya</p> <p>PD 5: Hasil dari produk BSM Kemang menjadi perhatian saya dalam memilih produk perbankan syariah.</p> <p>PD 6: Pilihan yang tepat dalam memilih produk BSM Kemang (Mittal 1989 dalam Gordon & John 1998)</p>	
--	--	--	--	--

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Seluruh responden yang berjumlah 155 orang, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin wanita berjumlah 98 orang atau sebesar 63% dan responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 57 orang atau sebesar 37%. Semua responden beragama islam sebesar 155 orang atau sebesar 100%. Mayoritas pengeluaran perbulan responden sebesar Rp.1.000.001, sampai dengan Rp.5.000.000,- sebanyak 36 orang atau (23%). Selanjutnya, kebanyakan pekerjaan responden adalah pegawai swasta sejumlah 58 orang atau sebesar 37%.

4.2 Hasil Analisis Data

Uji validitas menguji per item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Bila nilai r hitung $>$ r tabel maka hasil dinyatakan valid. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Reliabilitas yang kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik. Semua variabel memenuhi syarat nilai yang diinginkan sehingga seluruh data mendukung hipotesis.

4.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda antar variabel, variabel *brand image* merupakan faktor dominan dalam penelitian ini. Akan tetapi jika dilihat dari item-item pertanyaan pada tabel 4.12 hasil jawaban responden untuk variable *brand image* rata-rata nilai terendah terdapat pada item pernyataan nomor lima yaitu Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang lebih unik jika dibandingkan dengan bank syariah lainnya dengan nilai rata-rata 5.57 dimana nilai tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata lainnya. Sehingga hal ini dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang Jakarta untuk lebih meningkatkan produk dan layanannya. Untuk pelayanannya Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang pada bulan ramadhan dapat melakukan jasa konsultasi zakat,

penyaluran zakat, santunan ke masyarakat sekitar dan dipublikasikan kepada masyarakat baik itu nasabah maupun bukan nasabah. Selain layanannya, produk BSM Kemang juga harus ditingkatkan kembali dengan mengusulkan ke Bank Syariah Mandiri Pusat untuk menciptakan produk yang lebih unik.

2. Selain *brand image*, nilai rata-rata yang paling rendah pada variabel *service quality* ialah pada item pertanyaan nomor 5 yaitu pengetahuan produk karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang dengan nilai rata-rata 5.41 dimana nilai tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata item pernyataan lainnya. Sehingga hal ini perlu mendapat penanganan segera dimana pihak bank perlu memberikan arahan kepada karyawan seperti dalam hal pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menangani keluhan-keluhan nasabah dan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan agar selalu update terhadap produk-produk Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang.
3. Hasil penelitian ini merupakan bukti ilmiah yang dapat akan menjadi pertimbangan pihak manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang Jakarta bahwa variabel *service quality* dan *brand image* secara parsial memberikan kontribusi yang positif terhadap *purchase decision*.
4. Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang Jakarta. Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah peneliti lakukan belum sempurna, akan tetapi peneliti lakukan secara optimal dan maksimal walaupun masih terdapat kekurangan yang tidak dapat dihindari seperti penelitian ini hanya dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang Jakarta, penelitian ini hanya terdapat tiga variabel penelitian yakni *service quality*, *brand image* dan *purchase decision*, dan hanya menguji secara parsial setiap pengaruh antar variabel serta alat bantu pengujian menggunakan SPSS.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah seluruh hipotesis didukung data sehingga *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah Mandiri Cabang Kemang. Dalam penelitian ini variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang ialah *Brand Image*.

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada setiap hipotesisnya. Tentunya, penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Oleh karena itu berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang diberikan bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang untuk mengkomunikasikan dan mempublikasikan lebih gencar lagi jasa konsultasi zakat dan penyaluran zakat baik itu untuk kepentingan nasabah maupun non nasabah.
2. Manajemen Bank Syariah Mandiri cabang Kemang sebaiknya memantau secara berkala pengetahuan masing-masing karyawan yang berhubungan secara langsung dengan nasabah mengenai sistem perbankan dan produk-produk bank syariah, dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang baik atas pengetahuan produk dan keterampilannya
3. Untuk peneliti selanjutnya melakukan pengembangan penelitian lanjutan, karena dalam penelitian ini hanya sebatas pada tiga variabel penelitian oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang belum ada dalam penelitian ini, memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian ini, menambah jumlah sampel penelitian serta dapat menggunakan perusahaan lain sebagai objek penelitian guna pengembangan khasanah penelitian dan ilmu pengetahuan.

6. Daftar Pustaka

Dahlan Iskan, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta

Hair Jr., Joseph F., Black, William C., Barry J., Anderson, Rolph E., dan Tatham, Ronald R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Education International

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller.2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek Jakarta: Salemba Empat

- Muhamad Syafii Antonio, 2009, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Penerbit: Gema Insani, Jakarta.
- Naresh K Malhotra, 2009, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Penerbit : PT Indeks Jakarta.
- Mulya E Siregar, 2013, *Outlook Perbankan Syariah 2014*, Seminar Akhir Tahun Perbankan Syariah 2013 – Bank Indonesia Jakarta 16 Desember 2013.
- Mufraini Arif, 2008, *Akuntansi dan Manajemen Zakat*, Jakarta: Kencana
- Sakti Ali, 2007, *Analisis Teoritis Teoritis Ekonomi Islam Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern, Bandung” Paradigma dan aqsa*
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Perenada Media Group
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- Suprpti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2004. *Aura Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta
- Wijanto Setyo H, 2008, *Structural Equqtion Modeling*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arslan, M., & Phill, M. (2014). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan* . 4 (22).
- Bloemer , J., Ko de , R., & Peeters , P. (1998). *Studies; Loyalty; Retail banking; Customer satisfaction; Corporate image; Quality of service*; . 16 (7), 276-278.
- Shah, S. H., Jaffari, r. A., Waris, S., & Ejaz , W. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. 2.
- Mian, T. S. (2014). *The Role of Service Quality in Developing Customer Loyalty in the Banking Sector: A Case study of the Kingdom of Saudi Arabia* . 4.
- Othman, A., & Owen, L. (1999). *Adopting and measuring customer service quality (SQ) in islamic banks: a case study in kuwait finance house*. 3.
- Bilal, A. (2014). *Effect of perceived price, brand image, perceive quality and trust on consumers buying preferences*.
- Arslan, Muhammad & Phil M (2014). *Impact of brand image and service quality on consumer purchase intention: A study of retail store in Pakistan* . 4.
- Gordon, F. R., & John, P. G. (1998). *measuring purchase decision involent fo financial services; comparison of the zaichklowsky and mittal scales*. 16.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). *pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih jasa tabungan bank syariah mandiri*. 2.

Misbach, I., Surachman, Hadiwidjojo, D., & Armanu. *Islamic bank sevice quality and trust; study in islamic bank in makassar indonesia*. 2013.

Wirapradynyana, I. A., Tripalupi, L. E., & Zukhri, A. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen, Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng,. 4.

Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran. Yogyakarta: Gaya Media

Undang-Undang

Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Internet

(<http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>)

(<http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/>)

