VARIABLE RESEARCH JOURNAL
Volume 01, Number 02, July 2024
E-ISSN: 3032-4084
Open Access

PENGARUH PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN *PURCHASE INTENSION* MELALUI PROGRAM REFERRAL DI BANK MUAMALAT KCP MOJOKERTO

THE INFLUENCE OF MARKETING IB HIJRAH SAVING PRODUCTS ON CUSTOMER TRUST AND PURCHASE INTENSION THROUGH THE REFERRAL PROGRAM AT BANK MUAMALAT KCP MOJOKERTO

Arina Manasikana[1], Ceta Indra Lesmana[2], Moch Ichiyak Ulumudiddin[3]
[123] Perbankan Syariah, Universitas KH Abdul Chalim Mojokerto, Mojokerto, Indonesia
arinamanasikana348@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:
Received May 10, 2024
Revised June 10, 2024
Accepted July 05, 2024
Available Online July 15, 2024

Kata Kunci:
Produk Tabungan, Kepercayaan nasabah, *Purchase Intension*, Program Referral

Keywords:
Savings Product Marketing, Customer Trust, Purchase Intention,Referral Program

ABSTRAK

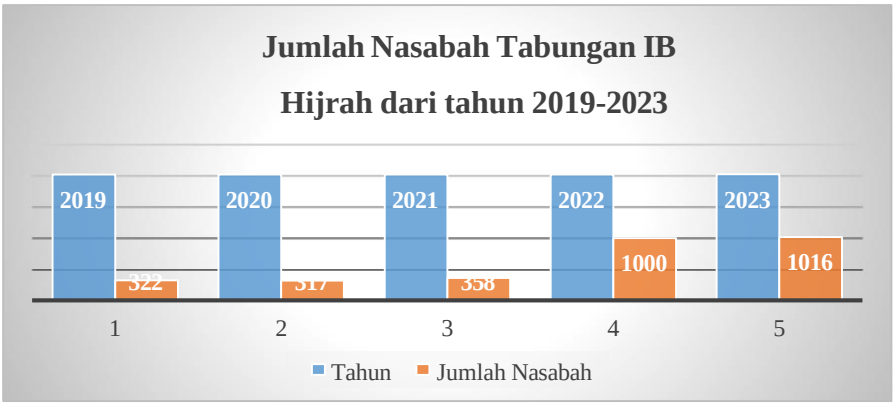
Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Terhadap Kepercayaaan Nasabah dan *Purchase Intension* Melalui Program Referral Di Bank Muamalat KCP Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode SEM melalui alat analisis smartPLS 4.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran produk tabungan IB Hijrah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Pemasaran produk tabungan IB Hijrah berpengaruh signifikan terhadap *purchase intension.* Pemasaran produk tabungan IB Hijrah berpengaruh signifikan terhadap program referral. Program Referral tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Program referral berpengaruh signifikan terhadap *purchase intension*. Pemasaran produk tabungan IB Hijrah tidak mampu memediasi kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap program referral. Pemasaran produk tabungan IB Hijrah mampu memediasi *purchase intension* berpengaruh signifikan terhadap program referral.

ABSTRACT

This paper provides a template for preparing papers for electronic production of the Journal of Education Technology. A well-prepared abstract enables the reader to ide This research aims to determine the effect of IB Hijrah Savings Product Marketing on Customer Trust and Purchase Intention Through the Referral Program at Bank Muamalat KCP Mojokerto. This study uses quantitative methods using primary data. The analytical method used in this study uses the SEM method through the smart PLS 4.0. The results of this study indicate that the marketing of IB Hijrah savings products has a significant effect on customer trust. IB Hijrah savings product marketing has a significant effect on purchase intention. IB Hijrah savings product marketing has a significant effect on the referral program. The Referral Program has no significant effect on customer trust. Referral program has a significant effect on purchase intention. IB Hijrah savings product marketing is unable to mediate customer trust and has a significant effect on referral programs. Priority savings product marketing is able to mediate purchase intention which has a significant effect on referral programs.

PENDAHULUAN

Word Of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan.Karena program referral dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon nasabah. Penyebaran word of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pembarian informasi informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada disebuah perusahaan tersebut. Komunikasi dari mulut kemulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalm mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada parusahaan. Seiring perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap jasa perbankan bank syariah menjadi lebih banyak dan dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan salah satunya adalah produk tabungan IB Hijrah (Rudianto,2018).



Sumber : Data Bank Muamalat Mojokerto

Berdasarkan gambar diatas terlihat jumlah nasabah tabungan IB Hijrah selama tahun 2019 sampai tahun 2023 memang mengalami peningkatan nasabah sebesar 1016. Peningkatan ini terjadi karena konsistensi yang dilakukan oleh bank muamalat kcp mojokerto. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tabungan IB Hijrah pada bank muamalat mojokerto salah satu produk tabungan yang banyak diminati oleh nasabah. Tabungan IB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan layanan premium yang menggunakan konsep syariah yang disediakan untuk semua segmen, dengan persyaratan harus menempatkan setoral awal sebesar Rp. 25.00. Tabungan IB Hijrah berakad wadi'ah adalah titipan yang bisa diambil sewaktu-waktu, maka produk-produk perbankankan syariah yang dapat diterapkan untuk prinsip ini adalah giro dan tabungan (Bank Muamalat 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan analisis data menggunakan statistic. Penelitian yang ditujukan untuk menjawab masalah yang didapatkan melalui kajian empiris dan teoritis. Untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti memilih metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket/kuesioner sebagai instrument pengumpulan data yang sebelumnya telah diuji dengan uji validitas dan reabilitas. Pengumpulan data dilakukan pada objek yang berbentuk sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisi data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis dengan menggunakan SEM PLS 4.0 (Sugiono 2017)

Objek Penelitian Populasi dalam penelitian ini mengacu pada nasabah IB Hijrah Bank Muamalat KCP Mojokerto yang menabung menggunakan tabungan IB Hijrah disemua kalangan, dan aktif menggunakan layanan perbankan BMI KCP Mojokerto. Sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah IB Hijrah Bank Muamalat Mojokerto. Untuk menentukan berapa minimal sampel jika ukuran populasi diketahui peneliti dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut: (Sugiono,2018).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Konstanta 10% (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel)

$$n = \frac{4000}{1+4000.(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4000}{1 + 40}$$

$$n = \frac{4000}{41}$$

$$n = 97{,}56$$

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 97,56 orang digenapkan menjadi 98 orang. Sehingga apabila ditemukan data yang tidak layak dientri, maka kuesioner akan peneliti buang. Tujuan lain dilakukan penyebaran kuesioner diatas jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk memperoleh data utuh yang sebenarnya dan tidak cacat dalam pengisian informasi yang diinginkan oleh peneliti (Goedes david,2004).

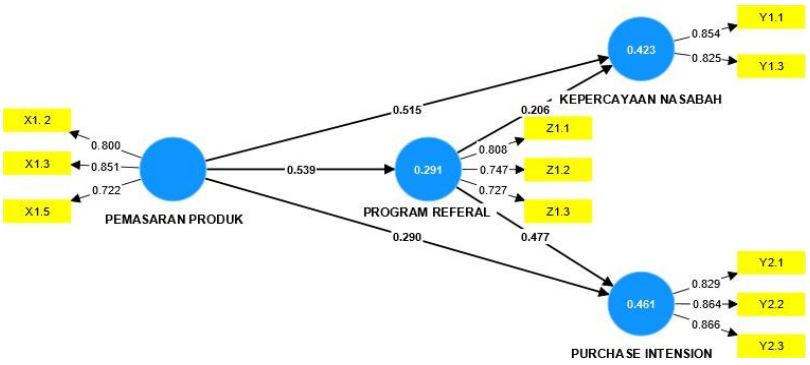
TEKNIK DAN PENGUMPULAN DATA

Adapun jenis dan sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perorangan. Data diperoleh langsung oleh responden melalui hasil pengisian kuisioner. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data terkait persepsi responden mengenai pemasaran produk tabungan, kepercayaan nasabah, *purchase intension* dan program referral. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan Probability Sampling. Menurut sugiono, Probality Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.Karena jumlah populasi yang relatif sedikit maka keseluruh populasi diambil menjadi sampel, sehingga pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu Bank Muamalat Mojokerto (Sugiono,2018).

Penelitain ini dilakukan pada bidang perbankan syariah yang ada di mojokerto. Khususnya pada Bank Muamalat Kcp Mojokerto mengenai pemasaran produk tabungan ib hijrah melalui program referral. Penelitian berdasarkan atas tanggapan nasabah bank muamalat mojokerto memelui kuesioner tertutup yang telah dibuat oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sebanyak 98 reponden yang merupakan nasabah IB Hijrah bank muamalat kcp mojokerto. Responden didefinisikan dalam beberapa karakteristik. Karakteristik yang diidentifikasikan dari responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia responden, domisili responden, sumber pendapatan responden. Penelitian karakteristik responden yang dilakukan ini bersifat penting. Karena dapat menjadi sumber yang mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan terhadap pemilihan penggunaan suatu produk atau jasa. Informasi karakteristik responden juga digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan untuk mengevaluasi strategi- strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel ini adalah Nasabah IB Hijrah Bank Muamalat yang ada di Mojokerto. Data yang digunakan sebagai sampel penelitian yaitu dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian model struktural adalah PLS dilakukan dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 (Kotler Philip,2001).



Gambar 1.1 model SEM PLS

	KEPERCAYAAN NASABAH	PEMASARAN PRODUK	PROGRAM REFERAL	PURCHASE INTENSION
X1. 2		0.800		
X1.3		0.851		
X1.5		0.722		
Y1.1	0.854			
Y1.3	0.825			
Y2.1				0.829
Y2.2				0.864
Y2.3				0.866
Z1.1			0.808	
Z1.2			0.747	
Z1.3			0.727	

Tabel 1.1 Nilai Loading Factor

Dari hasil uji validitas konvergen kedua yang terlihat pada gambar dan variabel diatas. Menunjukkan bahwa seluruh indikator semua variabel memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,70. Hal ini dapat disimpulakan bahwa instrument memiliki validitas yang tinggi,sehingga memenuhi validitas konvorgent (Sugiono,2016).

Tabel 1.2 Hasil Koefisien Jalur (Path Coefisien)

Program Referral -> Kepercayaan Nasabah	0,206	0,212	0,097	2,125	**0,034**
Program Referaal -> Purchase Intension	0,447	0,485	0,070	6,854	**0,000**
Pemasaran Produk Tabungan -> Program Referral -> Kepercayaan Nasabah	0,111	0,119	0,065	1,717	**0,086**
Pemasaran Produk Tabunagan -> Program Referral -> Purchase Intension	0,257	0,266	0,060	4,309	**0,000**

	Sampel Asli (O)	Rata- Rata Sampel (M)	Standar Devisi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEVI)	**P Value**
Pemasaran Produk Tabungan -> Kepercayaan Nasabah	0,515	0,512	0,096	5,375	**0,000**
Pemasaran Produk Tabungan -> Program Referral	0,539	0,550	0,094	5,710	**0,000**
Pemasaran Produk Tabungan -> Purchase Intension	0,290	0,286	0,087	3,317	**0,001**

a) Pengujian Hipotesis 1 : Pemasaran produk tabungan terhadap kepercayaan nasabah di Bank Muamalat KCP Mojokerto

nasabah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai original sampel pemasaran produk tabungan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,515 yang menunjukan arah pengaruh positif dan nilai t-statistik sebesar 5,357. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan nilai t-statistik adalah signifikan, karena>1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah

b) Pengujian Hipotesis 2 Pengaruh Pemasaran produk tabungan terhadap *purchase intension* di Bank Muamalat KCP Mojokerto

Hipotesis kedua adalah pemasaran produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intension*. Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai original sampel pemasaran produk tabungan terhadap *purchase intension* sebesar 0,290 yang menunjukan arah pengaruh positif dan nilai t-statistik sebesar 3,317. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan nilai t-statistik adalah signifikan, karena >1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intension.*

c) Pengujian Hipotesis 3. Pengaruh Pemasaran produk tabungan terhadap program referral di Bank Muamalat KCP Mojokerto

Hipotesis ketiga adalah pemasaran produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap program referral. Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai original sampel pemasaran produk tabungan terhadap program referral sebesar 0,539 yang menunjukan arah pengaruh positif dan nilai t-statistik sebesar 5,710. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan nilai t-statistik adalah signifikan, karena >1,96 dengan p-value <0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap program referral.

d) Pengujian Hipotesis 4. Pengaruh Program referral terhadap kepercayaan nasabah di Bank Muamalat KCP Mojokerto
   Hipotesis keempat adalah pengaruh program referral terhadap kepercayaan nasabah. Hasil pengujian menunjukan bahwa original sampel program referral terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,206 dan nilai t-statistik 2,125. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan nilai t-statistik adalah signifikan, karena >1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh program referral terbukti signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
e) Pengujian Hipotesis 5. Pengaruh program referral terhadap *purchase intension* di Bank Muamalat KCP Mojokerto
   Hipotesis kelima adalah pengaruh program referral terhadap *purchase intension*. Hasil pengujian menunjukan bahwa original sampel program referral terhadap *purchase intension* sebesar 0,477 dan nilai t-statistik 6,858. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan nilai t-statistik adalah signifikan, karena >1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh program referral berpengaruh signifikan terhadap *purchase intension.*
f) Pengujian Hipotesis 6. Pengaruh pemasaran produk tabungan terhadap kepercayaan nasabah melalui program referall di Bank Muamalat KCP Mojokerto
   Hipotesis ke enam adalah pengaruh pemasaran produk tabungan terhadap kepercayaan nasabah melalui program referral. Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai original sampel 0,111 dan nilai t-statistik 1,717. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan nilai t- statistik adalah tidak signifikan, karena <1,96 dengan p-value>0,05 sehingga hipotesis keenam tidak diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh pemasaran produk tabungan terhadap kepercayaan nasabah melalui program referral terbukti tidak signifikan dngan dukungan arah pengaruh negative atau berlawanan arah.
g) Pengujian Hipotesis 7. Pengaruh pemasaran produk tabungan terhadap *purchase intension* melalui program referral di Bank Muamalat KCP Mojokerto
   Hipotesis ke tujuh adalah pengaruh pemasaran produk tabungan terhadap *purchase intension* melalui program referral. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai original sampel 0,257 dan nilai t-statistik 4,309. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan nilai t-statistik adalah signifikan, karena >1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh pemasaran produk tabungan terhadap *purchase intension* melalui program referral berpengaruh signifikan melalui program referral.

PEMBAHASAN

1. Produk Tabungan Terhadap Kepercayaan Nasabah
   Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SmartPLS 4.0, dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa T-statistic sebesar 5,357 yakni lebih dari t-table 1,96 sehingga hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Hal ini memberikan makna bahwa pemasaran produk terhadap kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan. Pengaruh ini menunjukan bahwa semakin baik strategi pemasaran produk tabungan maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap Bank Muamalat Mojokerto. Indikator pemasaran produk tabungan yang paling menonjol salah satunya adalah terkait Physical Evidience (Bukti Fisik Perusahaan) dimana dalam bank muamalat cabang mojokerto memiliki ciri khas yang tersendiri dengan menunjukkan eksistensi secara nyata kepada calon nasabah IB hijrah (Kotler Philip,2001)
2. Pemasaran Produk Tabungan Terhadap *Purchase Intension*
   Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SmartPLS 4.0, dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa T-statistic sebesar 3,317 yakni lebih dari t-table 1,96 sehingga hipotesis 2 (H2) dapat diterima. Bank Muamalat mojokerto mampu menciptakan stategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh minat beli pada nasabah. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden yang menghasilkan nilai tertinggi pada aspek Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk di bank muamalat mojokerto. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa

nasabah IB hijrah bank muamalat mojokerto puas akan akan pelayanan yang diberikan kepada bank muamalat mojokerto (Sciffman dan Kanuk,2008).

3. Pengaruh Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Program Referral
   Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SmartPLS 4.0, dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa T-statistic sebesar 5,710 yakni lebih dari t-table 1,96 sehingga hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Pengaruh yang dihasilkan positif yang apabila pemasaran produk tabungan IB hijrah dalam bank muamalat khususnya mojokerto semakin baik maka akan berdampak pada efektifnya program referral yang di terapkan oleh bank muamalat mojokerto. Pemasaran produk tabungan menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dimana dalam penelitian ini responden memberikan pernyataan setuju pada setiap item program yang dijalankan bank muamalat mojokerto. Hal ini menjadi pertimbangan pihak bank dengan nasabah bahwa dalam menciptakan suatu program khusunya untuk mempertahankan produknya harus memperhatikan aspek kenyamanan bagi nasabah (Barnes J,2003).
4. Program Referral Terhadap Kepercayaan Nasabah
   Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SmartPLS 4.0, dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa T-statistic sebesar 2,125 yakni lebih dari t-table 1,96 sehingga hipotesis 4 (H4) diterima. Hal ini memberikan makna bahwa program referral terhadap kepercayaan nasabah terbukti memiliki pengaruh mediasi. Program referral dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah karena nasabah yang direkomendasikan oleh teman atau kenalan yang sudah menjadi nasabah Bank Muamalat Mojokerto cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dengan bank tersebut. Kepercayaan yang baik didasarkan pada kualitas produk atau layanan serta rekam jejak perusahaan yang dapat diverifikasi melalui sumber-sumber yang independen (Dr Budi Rahayu,2017).
5. Program Referral Terhadap *Purchase Intension*
   Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SmartPLS 4.0, dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa T-statistic sebesar 6,858 yakni lebih dari t-table 1,96 sehingga hipotesis 5 (H5) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan program referral yang diciptakan oleh bank muamalat mojokerto maka akan baik pertumbuhan *purchase intension* nya. Dapat dikatakan bahwa indikator program referral tersebut memberikan implikasi terhadap *purchase intension.*
   Penerapan program referral terhadap *purchase intension* memberikan dampak positif. Dampak terbesar dari penerapan program referral adalah pada terciptanya nasabah yang loyal. . Besarnya pengaruhnya program referral yang deprogram oleh bank muamalat mojokerto untuk meningkatkan minat beli atau *purchase intension* dapat dikatakan bahwa indikator-indikator Program referral memberikan implikasi terhadap *purchase intension.* Besarnya *Purchase intension* nasabah dapat diraih dengan bergantung pada kualitas penerapan program referral yang dijalankan bank muamalat. Sehingga bank muamalat mojokerto mampu memperoleh pasar yang lebih bagus dan penigkatkan *purchase intension* ((Ali hasan,2013).
6. Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Kepercayaan Nasabah Melalui Program Referal
   Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SmartPLS 4.0, dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa T-statistic sebesar 1,177 yakni kurang dari t-table 1,96 sehingga hipotesis 6 (H6) tidak diterima. Hal ini memberikan makna bahwa Pemasaran produk tabungan terhadap kepercayaan nasabah melalui program referral terbukti tidak memiliki pengaruh mediasi.
   panduan bagi perusahaan untuk memahami bagaimana program referral mempengaruhi kepercayaan nasabah dan bagaimana strategi pemasaran dapat ditingkatkan. Penelitian yang cermat dan valid menjadi penting dalam memahami dampak dan efektivitas dari berbagai strategi pemasaran, termasuk program referral (Simorangkir O.P,2004).
7. Pemasaran Produk Tabungan Terhadap *Purchase Intension* Melalui Program Referral
   Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SmartPLS 4.0, dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa T-statistic sebesar 4,309 yakni lebih dari t-table 1,96 sehingga hipotesis 7 (H7) dapat diterima. Hal ini memberikan makna bahwa Pemasaran produk tabungan terhadap kepercayaan nasabah melalui program referral terbukti tidak memiliki pengaruh mediasi. Penerapan program referral terhadap *purchase intension* memberikan dampak positif. Dampak

terbesar dari penerapan program referral adalah pada terciptanya nasabah yang loyal. Sedangkan pelaksanaan penerapan program referral yang baik akan memberikan kinerja yang sehingga mencapai target yang diharapkan. Oleh karena itu bank membutuhkan pemasaran yang baik untuk memaksimalkan program referral untuk meningkatkan *Purchase intension* di bank muamalat mojokerto (Budi Gautama siregar,2009).

KESIMPULAN

Pemasaran produk tabungan ib hijrah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.Pemasaran produk tabungan ib hijrah memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intension.*Pemasaran produk tabungan ib hijrah memiliki pengaruh signifikan terhadap program referral.Program referral memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.Program referral memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intension*.Pemasaran produk tabungan ib hijrah tidak mampu memediasi kepercayaan nasabah terhadap program referral.Pemasaran produk tabungan ib hijrah mampu memediasi *purchase intension* berpengaruh signifikan terhadap program referral.

DAFTAR PUSTAKA

Rudianto (2018) mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta : “Pengaruh pemasaran jejaring media social dan terkaitan konsumen terhadap Niat Beli konsumen”. (skripsi dakwah dan komunikasi UIN Sunan kalijaga Yogyakarta 2018).

Isna Muara Santi “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap purchase intension pada produk tabungan syariah”. (Skripsi perbankan syariah IAIN, Salatiga, 2017).

Khalisa Mutaqiyatullah : “Pengaruh Relationship Marketing terhadap kepercayaan nasabah di bantul ngunut tanwil muhammadiyah mentari ngunut”. (Skripsi ekonomi dan bisnis islam IAIN, Purwokerto, 2016).

Barnes, J. Secret of custumer Relationship Manajegemen: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan,Andi,Yogyakarta (2003).

Kotler,P & Armstrang,G.Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2 (2008).

Ferdinand,A. Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan penerbitan Universitas Diponogoro Semarang. (2006).

Kotler Philip, Manajemen pemasaran, analisis perencanaan implementasi dan pengendalian,jilid I,ED,8.FUEI.Jakarta (2007).

Dr Budi Rahayu Taman Pitri, managemen Pemasaran, (Denpasar:Universitas Udayana,2017).

Davi, Fred. R.. “Manajemen Strategi” (Jakarta: Selempa Empat, 2010). Bilson Simamora, “Manajemen pasar dan Pemasaran” (Jakarta: 2001).

Ferdinand, A. Pengembangan minat beli merek eksistensi. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponogoro, (2002).

Kotler, Philip. Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan control, Jakarta: PT PREHALINDO (2001).

Goedes, David dan Dina Mayzalin study word of mouth communication. Marketing science. Vol 23.no 4 (2004).

Sciffman dan Kanuk, di terjemahkan oleh rudy irmawan dkk, Perilaku konsumen.Edisi 7.jakarta indeks.(2008).

Simorangkir O.P Pengantantar lembaga keuangan Bank dan Non Bank.Ghalia Indonesia (2004).

Budi Gautama siregar “Studi Penerapan Pemasaran Produk Tabungan Prioritas Melalui Program Referral dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Nasabah dan Niat Pembelian di Bank sumut” : jurnal kajian ilmu-ilmu keislaman . volume 03.No,1 juni 2017,