

PENGARUH PROMOSI MODEL WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BPR SYARIAH AL-WASHLIYAH DI KRAKATAU MEDAN

NOVIA TIAN SI

¹Fakultas Agama Islam, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

novia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat karena pentingnya promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah. Rumusan masalah yang diteliti adalah apakah ada pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah dan bagaimana pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah dan untuk menganalisis pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki suatu masalah dan mencari solusinya dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan maka dapat diperoleh hasil bahwa pengaruh promosi model WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Dari hasil uji regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh bahwa $t_{hitung} 14,669 > t_{tabel} 1,66$.

Kata Kunci: *Promosi model WOM, Keputusan.*

THE EFFECT OF PROMOTION OF THE WORDD OF MOUTH (WOM) MODEL ON THE DECISION TO BECOME A CUSTOMER AT BPR SYARIAH AL-WASHLIYAH IN KRAKATAU MEDAN

ABSTRACT

This research was made because of the importance of promoting the WOM model to the decision to become a customer. The formulation of the problem studied is whether there is an influence of the promotion of the WOM model on the decision to become a customer in BPRS Al-Washliyah and how the influence of the promotion of the WOMmodel on the decision to become a customer in BPRS Al-Washliyah. The purpose of this study was to determine the effect of promotion of the WOM modelon the decision to become a customer in BPRS AlWashliyah and to analyze the effect of the promotion of the WOM modelon the decision to become a customer in BPRS Al-Washliyah. This type of research is field research with quantitative methods. This research method is a systematic effort to investigate a problem and find a solution by collecting data related to research. From the results of hypothesis testing, it can be obtained that the effect of promotion of the WOM model partially influences the decision to become a customer. From the results of the regression test using SPSS, it was obtained that tcount 14.666 > t table 1.661

Keywords: *Promotion of WOM model, Decision.*

PENDAHULUAN

Seiring dan sejalan dengan perubahan perkembangan tentang perekonomian, munculah berbagai lembaga keuangan syariah yang berorientasi kepada ajaran syariah. Lembaga keuangan syariah ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, bank konvensional yang juga ikut menjadi bank syariah, tidak saja bank yang menjadi pendukung perekonomian syariah. Banyak juga berdiri lembaga keuangan syariah seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang selalu menyediakan tawaran akad yang berorientasi kepada syariah, sehingga para nasabah diberikan kesempatan untuk memilih salah satu akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pertumbuhan perbankan syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), didukung oleh pertumbuhan penghimpunan dana dan penyaluran dana yang dikelola oleh bank syariah. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan masyarakat yang tetap terjaga untuk menyimpan dananya di bank syariah maupun masyarakat yang ingin mendapatkan pembiayaan dari bank Syariah. Selain itu, peningkatan pertumbuhan perbankan syariah juga didukung oleh peningkatan permodalan bank syariah, likuiditas yang cukup dan membaiknya kualitas pembiayaan, tingkat efisiensi, dan reabilitas bank syariah. Peningkatan aset industri perbankan syariah juga disumbang oleh kontribusi peningkatan aset BPRS yang meningkat dari 2,30% di tahun 2016 menjadi 2,43% di tahun 2017 atau memberikan kontribusi peningkatan aset perbankan syariah sebesar Rp1,68 triliun. 1 Berdirinya BPRS ini didukung dengan adanya Undang-Undang no 7 Tahun 1992

sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan, serta Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. BPRS merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip syariah yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Operasional BPRS meliputi penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi serta menyalurkan pembiayaan bagi nasabah. BPRS juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), pada umumnya kinerja BPRS fokus pada usaha mikro dan belum memiliki fasilitas ATM. Persaingan yang ketat antara lembaga keuangan dan juga lembaga keuangan syariah memerlukan strategi khusus bagi masing-masing lembaga untuk meningkatkan transaksi usahanya termasuk tabungan. Untuk meningkatkan jumlah tabungan setiap tahunnya, lembaga keuangan syariah harus bisa meningkatkan nasabah dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk menabung di setiap jenis lembaga keuangan syariah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pelayanan masing-masing lembaga terhadap masyarakat. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan dari suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi minat nasabah yang ingin menabung di perusahaan tersebut. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak, ada empat macam sarana promosi yang dapat

digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.² Word Of Mouth adalah model promosi dari mulut ke mulut, sering digunakan dalam promosi yang dilakukan oleh BPRS. promosi memiliki arti penting bagi perusahaan karena dengan adanya promosi berarti kestabilan perusahaan dan moral karyawan akan lebih terjamin dalam bekerja.³ seperti komunikasi yang dilakukan oleh BPRS kepada nasabah dan komunikasi itu menjadi jembatan untuk mengetahui berbagai hal yang mereka rasakan dan yang mereka keluhkan. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian energy dari satu tempat ke tempat lain dan komunikasi melibatkan pengalihan informasi. Pada waktu komunikasi terjadi, seseorang sedang berusaha meneruskan informasi kepada orang lain. Informasi dialihkan dengan menggunakan lambang yang dapat berbentuk verbal atau non verbal atau keduanya. Dengan menggunakan model WOM membantu memahami dan meyakinkan masyarakat agar tertarik dengan produk-produk di BPRS AlWashliyah tersebut. Promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak sesuai dengan keadaan seperti kualitas pelayanan yang proses pengajuan pembiayaan masih lambat, jaringan di BPRS tersebut kurang maksimal, dan proses transaksi yang masih lambat. Perusahaan kurang tanggap terhadap keinginan nasabah sehingga kebutuhan nasabah tidak terpenuhi. BPRS juga tidak menggunakan elektronik, Promosi Model Word Of Mouth (WOM) yang dilakukan perusahaan tidak efektif

seperti penyampaian yang dilakukan tidak secara utuh, sehingga berbeda penyampaiannya dihari ini dan dihari berikutnya. Promosi model WOM itu juga tidak membawa dampak terhadap peningkatan nasabah, sehingga nasabah yang ada di BPRS tidak mengalami peningkatan disebabkan promosi yang dilakukan seringkali berbeda penyampaiannya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki suatu masalah dan mencari solusinya dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pengalihan datanya berupa angka-angka. Kemudian dilakukan pengujian terhadap teori yang sudah ada, sehingga hasilnya biasanya berupa penguatan, bantahan, atau modifikasi terhadap teori tersebut.

HASIL

Sejarah Singkat Perusahaan BPRS Al-Washliyah

Periode ke I beroperasi sejak tanggal 08 November 1994 yang semula berkedudukan di jl. Perintis kemerdekaan No. 151-A Tanjung Morawa. Diresmikan gubernur Sumatera Utara H. Raja Inal Siregar, sebagai direktur utama H. Suprpto, dan sebagai komisaris H. M. Arifin Kamidi, H. Maslim Batu Bara, Khalifah Sitohang, Hidayatullah, H. Murah Hasyim. Pada periode ke II dibentuk nama struktur organisasi baru yaitu: Direktur Utama H.T. Kholisbah dan sebagai Komisaris Ir. H.M. Arifin Kamdi M.si., H. Maslim Batu Bara, Khalifat Sitohang, Hidayatullah, S.E., Drs. H.

Mifthahuddin MBA. Alhamdulillah, periode ke III pada tanggal 2 april 2003 kantor PT. BPRS Al-Washliyah telah berpindah di Jl. SM raja No.51 disimpang limun Medan yang diresmikan oleh gubernur Sumatera Utara yakni H.T. Rizal Nurdin. Sebagai direktur utama Hidayatullah, S.E., dan komisaris adalah Ir.H.M. Arifin Kamdi M.si., Drs. H. Mifthahuddin MBA. Bank menjalankan operasinta berdasarkan syariah islam, dengan menjauhkan praktek-praktek yang di khawatirkan mengandung riba dan sejak tahun 2013 PT. BPRS Al-Washliyah telah memiliki gedung baru di jalan G. Krakatau No. 28 Medan, yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara H. Gatot Pudjonugroho pada tanggal 06 Januari 2014 sebagai komisaris Drs. H. Miftahuddin MBA. Dengan pengawasan syariah adalah Dr. H. Ramli dan Abd. Wahid M.A, sebagai direktur utama H. R. Bambang Risbagio, SE dan direktur operasional Tri Auri Yanti SE,M.E.I.

Kegiatan operasional PT. BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan

Kegiatan operasional PT. BPRS Al Washliyah yang pertama penghimpunan dana (Funding) dari masyarakat yaitu:

- a. Tabungan Wadiah: Tabungan wadiah merupakan nasabah yang dapat di tarik setiap saat dan untuk pihak Bank dapat memberikan bonus kepada nasabah atas pemanfaatan dana yang telah di titipkan.
- b. Tabungan Mudharabah: Simpanan yang dikelola oleh pihak bank untuk memperoleh keuntungan dan akan di bagi hasilnya sesuai nisbah yang telah disepakati, untuk setoran awal pihak bank akan

menetapkan dana awal sebesar Rp.10.000, dan untuk setoran selanjutnya tidak di batasi.

- c. Deposito Mudharabah: Simpanan berupa investasi tidak terkait yang penarikannya sesuai jangka yang ditetapkan dan akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

Yang kedua, penyaluran dana (Financing) ke masyarakat yaitu:

- a. Pembiayaan Mudharabah: Merupakan kerja sama dengan pemilik dana kepada pengelola untuk kegiatan usaha tertentu dibagi sesuai nisbah yang disepakati.
- b. Pembiayaan Musyarakah: Merupakan kerja sama 2 pihak atau lebih untuk usaha, dimana masingmasingpihak memberikan modal serta keuntungan dibagi dan kerugian ditanggung bersama.
- c. Pembiayaan Murabahah: Merupakan jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin/keuntungan yang telah disepakati di awal.
- d. Ijarah: Merupakan akad sewa menyewa anantara kedua belah pihak untuk memperoleh imbalan atas barang yang di sewa.
- e. Ijarah/ Muntahiyah Bittamlik: Akad sewa menyewa dengan opsi perpindahan hak di akhir sewa.
- f. Transaksi Multijasa: Piutang yang diberikan kepada nasabah dalam memberikan manfaat atas suatu jasa dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah.

Yang ketiga, layanan jasa ke masyarakat yaitu :

- a. Rahn: Penyerahan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang.
- b. Qardh: Pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjaman mengembalikan pokok pinjaman, secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.
- c. Qardul hasan: Dana kebijakan yang berasal dari zakat, infak sadaqqah (ZIS).

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah bagian dari populasi pada PT. BPRS AlWashliyah Krakatau Medan dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang masyarakat pada perusahaan tersebut, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia maupun jenis kelamin di perusahaan tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid Laki-laki	43	46.7
Perempuan	49	53.3
Total	92	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa minoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (46,7%), sedangkan responden perempuan sebanyak 49 orang (53,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak di dominasi pada jenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket lebih banyak diterima jenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
Valid <20 Tahun	14	15.2
21-30 Tahun	75	81.5
31-40 Tahun	2	2.2
> 40 Tahun	1	1.1
Total	92	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik tingkat usia, mayoritas responden pada kategori kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 75 orang (81,5%), dan minoritas responden pada kategori kelompok usia <20 tahun sebanyak 14 orang (15,2%). Dengan tingkat usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang (2,2%) dan selebihnya responden pada usia >40 tahun yaitu 1 orang (1,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi pada usia 21-30 tahun. Hal tersebut didasari dengan pengetahuan dan pemahaman setiap responden tentang perusahaan tersebut, baik dari sosial media atau disaat sedang diskusi dengan teman-teman atau keluarga.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Valid Pegawai	13	14.1
Mahasiswa/Pelajar	72	78.3
Wiraswasta	2	2.2
Lainnya	5	5.4
Total	92	100.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan pegawai dan mahasiswa/pelajar. Responden pada mahasiswa/pelajar ada 72 orang (78,3%) dan minoritas responden dengan pekerjaan pegawai 13 orang (14,1%).

Sedangkan pekerjaan wiraswasta ada 2 orang (2,2%) dan selebihnya dengan pekerjaan lainnya ada 5 orang (5,4%). Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan responden yang didominasi oleh responden mahasiswa/pelajar.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui hipotesis dari penelitian dan disesuaikan dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan pembahasan sebagai berikut:

Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat tertarik dengan produk yaitu dengan promosi model WOM yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Masyarakat akan lebih tertarik dengan promosi yang langsung jelas karena mempermudah menambah pengetahuan dan lebih mengerti. Berdasarkan dari hasil uji t secara parsial diatas pengaruh promosi model WOM (X) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di peroleh ttabel (1,661) dan thitung (14.669) diartikan bahwa thitung > t tabel hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel pengaruh promosi model WOM (X) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Hasil pengujian WOM talkers terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh. Artinya, pihak pemberi informasi (pembicara) memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh produk nasabah tabungan BPRS Al-Washliyah. Oleh karena itu, kepercayaan penerima komunikasi kata dari mulut terhadap pemberi informasi harus baik. Hasil pengujian WOM topic terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh. Hal

ini menunjukkan bahwa informasi atau topic yang dibicarakan orang lain terkait dengan produk tabungan di BPRS Al-Washliyah mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan menjadi nasabah melalui topic yang dibahas.

Hasil pengujian WOM alat terhadap keputusan menjadi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa alat atau media serta perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah pelaksanaan penyampaian ternyata tidak mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk tabungan di BPRS Al-Washliyah. Hal ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi WOM pada nasabah lebih efektif dengan tidak adanya media perantara, dengan proses kata lain komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung dapat mempengaruhi persepsi pelanggan serta seperangkat asosiasi yang dibayangkan pelanggan terhadap produk

Hasil pengujian WOM talking part terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan bahwa WOM talking part berpengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pihak BPRS dalam penyebaran informasi melalui WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan partisipasinya dalam penyampaian informasi produk maupun layanan yang diberikan.

Hasil pengujian WOM tracking terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan dari perusahaan terhadap proses WOM yang terjadi sangat penting

dilakukan karena berguna untuk mengantisipasi terjadinya WOM yang negative. Bentuk pengawasan perusahaan dapat diwujudkan dalam bentuk penyediaan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah memberikan masukan kritik dan saran secara langsung terhadap perusahaan dan perusahaan perlu memantau serta merespon setiap kritik dan saran yang diberikan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Fitriyati (2017) dengan judul Pengaruh Word Of Mouth Dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran menyimpulkan bahwa variabel pengaruh Word Of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran

KESIMPULAN

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan maka didapatkan hasil, bahwa promosi model WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut dapat dilihat bahwa t hitung $14,669 > t$ tabel $1,661$.

Dari hasil uji determinasi dengan menggunakan SPSS dan data adjusted R Square. Didapat nilai koefisien determinasi sebesar $69,10$ keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh promosi model WOM, sedangkan sisanya $30,90\%$ dipengaruhi variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah Thamrin, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Arif Al Rianto Nur, Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012)
- Assauri Sofjan, Strategic Marketing, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)
- Darsono. Sakti Ali., Ascarya., Perbankan Syariah Di Indonesia, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)
- Djasmin Saladin, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Linda Karya, 2003)
- Dedeh Okta Restiani, "Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah Studi Kasus Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Raden Inta Lampung, 2016), h.13
- Edy, Budaya Organisasi, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Fandy, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)
- Ghozali Imam, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: Undip, 2005)
- Hermawan Agus, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Ifham Ahmad, Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010)
- Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Kotler, Keller Dan Philip Pemasaran. Jilid 1 edisi Ke 13 (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Kotler Philip Dan Keller Lane Kevin, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Malayu H., Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008)
- Nanang, Manajemen SDM Dan Karyawan, (Yogyakarta: Quadrant Pers, 2019)
- Indah Fitriyati, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran." (Skripsi IAIN SALATIGA, 2017), h. 13
- Novia Hayati Lubis, "Pelayanan Marketing Terhadap Nasabah Di BPRS AlWashliyah Medan", (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), h.12
- Nadia Fazira, "Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang", (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018)
- Pradesyah Riyan, "Pengembangan Pemasaran Produk Halal Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Jati Makmur Kecamatan Binjai Utara" Jurnal Pengabdian Ke Masyarakat, Vol.1, No. 1
- SP Hendro., Tri, Raharja Tjandara Conny., Bank Dan Institusi Keuangan NonBank Di Indonesia. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, (2014)
- Sudarsono Heri, Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Ekonesia, 2003)
- Sernovitz, Word Of Mouth Marketing, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis, (Bisnis: Alfabeta, 2009)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R &D, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiyono, Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2012). Cetakan Ke 15
- Sinay Janzen Lexy, "Pendekatan Vector Error Correction Model Untuk Analisis Hubungan Inflasi" Jurnal Barekeng, Vol 8, No. 2

Utama Aditya, "Model Komunikasi Word Of Mouth pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta" jurnal ilmu komunikasi, Vol.10, No.1

WEBSITE

Pembiayaan kepada BPRS, didapat dari www.Mandirisyariah.Co.Id(Diakses Tanggal 08 Maret 2020) Perbedaan Bank Umum Syariah Dan Bank Pembiayaan Syariah, Didapat Dari www.Republika.Co.Id(Diakses Tanggal 09 Maret 2020)
Statistic Perbankan Syariah, Didapat Dari www.Ojk.go.id(Diakses Tanggal 20 Februari 2020)

JURNAL

Bara, A. L., & Pradesyah, R. (2019). Analysis of The Management of Productive Zakat At The Muhammadiyah, City of Medan. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 617-623).
Juliandari, F., & Pasaribu, M. (2021, February). INCLUSIVE ISLAMIC EDUCATION LEARNING IN THE TIME OF COVID-19 IN THE SD ISTANA HATI BINJAI. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, pp. 631-637).
Nurzannah, N., Ginting, N., & Setiawan, H. R. (2020, January). Implementation Of Integrated Quality Management In The Islamic Education System. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-9).
Pasaribu, M. (2018). INTEGRASI KOMPETENSI SPRITUAL DAN SOSIAL KURIKULUM 2013 PADA MATA PELAJARAN MATEMATIKA DI SMP NEGERI KOTA MEDAN. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
Pasaribu, M. (2020). Pembelajaran Ilmu Falak di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Marshad: Jurnal Astronomi Islam dan Ilmu-Ilmu Berkaitan*, 6(2), 207-222.
Pasaribu, M. (2020). Pembelajaran Ilmu Falak di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Marshad: Jurnal*

Astronomi Islam dan Ilmu-Ilmu Berkaitan, 6(2), 207-222.

Pasaribu, M., & Tanjung, R. R. (2021, August). ISLAMIC EDUCATION AT MTSN 1 TAPANULI TENGAH IN THE COVID 19 ERA. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, pp. 945-952).
Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah di Bank Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 9(1), 93-111.
Pradesyah, R. (2018). Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
Pradesyah, R. (2018). Analisis Penerapan Fatwa MUI Wisata Halal (Studi Kasus Hotel Syariah Medan). *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 10(2), 334-348.
Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah dan Laba Bersih Terhadap Kinerja Harga Saham Bank Panin Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 8(2), 101-119.
Setiawan, H. R., & Putraga, H. (2020). Stellarium & Google Earth (Simulasi Waktu Salat dan Arah Kiblat). *KUMPULAN BUKU DOSEN*.
Setiawan, H. R., & Masitah, W. (2017). Pengaruh Konsep Diri, Minat dan Inteligensi Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Metode Pengembangan Kemampuan Bahasa Anak. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(2), 20-34.
Setiawan, H. R. (2017). Kontribusi Al-Khawarizmi Dalam Perkembangan Ilmu Astronomi. *Al-Marshad: Jurnal Astronomi Islam dan Ilmu-Ilmu Berkaitan*, 1(1).
Setiawan, H. R. (2021, August). INCREASING STUDENTS'LEARNING MOTIVATION THROUGH DIRECT LEARNING STRATEGIES IN ISLAMIC RELIGIOUS EDUCATION. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, pp. 953-959).

- Zailani, Z., & Karsae, A. B. (2018). The Thinking Of Islamic Education Renewal In The Perspective Of Mr. Haji Sulong Al-Fathon. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 10(2), 349-372.
- Zailani, Z. (2020). Peran dan Kontribusi Oif UMSU. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*.
- Zailani, Z. (2020). [HAKI] The Thinking Of Islamic Education. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*.
- Zailani, Z. (2020). HAKI (Egoisme Beragama_Egoisme beragama ok (1) _2IN1 (1)). *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*.
- Zailani, Z. (2020). HAKI (Tradisi Sufi di Sekolah_TRADISI SUFI DI SEKOLAH ok (1) _2IN1). *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*.
- Zailani, Z. (2020). HAKI (Tradisi Sufi di Sekolah_TRADISI SUFI DI SEKOLAH ok (1) _2IN1). *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*.
- Zailani, Z. (2020). [HAKI] Mendidik ANak Dengan Akhlak. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*.