

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSPPS BMT An-Nuur Cabang Nogosari

Istiqomah

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: istiq1859@gmail.com

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of product quality, service and sharia values on customers' interest in saving at KSPPS BMT An-Nuur Nogosari Branch. This research uses quantitative field research methods with the methods used in this research being classical assumption testing, multiple linear analysis with hypothesis testing, namely the F test and t test, hypothesis testing as well as interview methods, documentation, and using questionnaire data collection techniques, assisted by SPSS (Statistical Package For Social Science) computer program. The population of this research is customers who save at KSPPS BMT An-Nuur Nogosari Branch with 75 people as samples. Sampling was carried out using purposive sampling. The results of this research show that product quality and sharia values have a positive and significant effect on customers' interest in saving. The service quality variable has a significant negative effect on customers' interest in saving.

Keywords: Product quality, service, sharia values interest in saving.

Citation suggestions: Istiqomah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSPPS BMT An-Nuur Cabang Nogosari. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 288-295. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

BMT merupakan lembaga keuangan syariah, dari segi namanya “*Baitulmal*” bearti lembaga social yang bergerak dalam bidang penggalangzakat, *infaq, shadaqah*, dan dana social lainnya. Serta mentsyarufkannya untuk kepentingan social secara berpola dan berkesinambungan. Sedangkan “*Baitul Tanwil*” ini bergerak dalam penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkan dana dengan bentuk pinjaman atau pembiayaan usaha dengan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa. Salah satu tujuan dari BMT adalah meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan bagi Masyarakat yang memiliki usaha kecil dan mendorong kegiatan untuk menabung. Perkembangan BMT di Indonesia didukung oleh latar belakang BMT. Sebagian besar pelaku usaha BMT memiliki alasan peluang usaha dan keamanan serta pangsa pasar yang tinggi, sebagian kecil karena faktor genetik, sektor lain tidak memiliki peluang (Tambunan, 2009). KSPPS BMT Indonesia memainkan peran yang sangat penting termasuk penciptaan lapangan kerja dan penciptaan nilai. Dengan berdirinya sistem perbankan syariah Masyarakat Indonesia dapat mengetahui dan memahami dunia perbankan hukum syariah salah satunya adalah BMT yang ada disekitarnya.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan Memenuhi dan melampaui harapan, (Sopiah & Mamang, 2013). Produk itu sendiri ini merupakan faktor yang sangat penting bagi BMT karena produk memberi sinyal kepada perusahaan tidak dapat beroperasi sebagaimana seharusnya dalam suatu bisnis. Pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat nasabah. Nasabah sangat menginginkan pelayanan yang berkualitas. Beberapa hal yang diinginkan pelanggan dari karyawan memberikan layanan antara lain: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan/kepastian), *Empaty* (kepedulian), *Tangible* (terwujud). Terlebih pada bank yang berbasis syariah.

Nilai Syariah merupakan aturan-aturan yang dapat mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT atau hubungan manusia dengan manusia, serta lingkungan alam. BMT menawarkan produk berdasarkan Hukum Syariah, ditujukan untuk pengembangan keuangan dan tabungan. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah penghimpunan dana komunitas dan mengarahkannya ke komunitas bentuk kredit atau pinjaman. Konsep tabungan di KSPPS BMT didasarkan pada Nilai-nilai syariah meliputi keadilan, kejujuran, adanya kepedulian dan adanya komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan.

KSPPS BMT AN-NUUR alamatnya di JL. Nogosari-Simo Km.2 Jerukmanis RT.06/02 Glonggong, Nogosari, Boyolali. KSPPS BMT An-Nuur memiliki produk keuangan yaitu Musyarakah, Murabahah, Mudhrabah dan Qardul Hasan. Sebelum transaksi keuangan dapat dilakukan, harus dibuat kesepakatan, kedua belah pihak harus sepakat, kesepakatan tersebut disebutkan dalam akad keuangan, Baitul Maal lebih menitik beratkan pada upaya pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan Baitul Tamwil berupaya menghimpun dan menyalurkan modal komersial.

Penelitian fakta terkait minat masyarakat dalam menerima kualitas produk, pelayanan kerjasama syariah serta nilai syariah di KSPPS BMT An-Nuur cabang nogosari, khususnya layanan yang menggunakan prinsip syariah. Dan itu bisa dilakukan Digunakan sebagai penilaian terhadap koperasi syariah di KSPPS BMT An-Nuur cabang nogosari yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sesuai pendapat nasabah. Jadi Penulis ingin menganalisis dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dalam bentuk judul

“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah di KSPPS BMT An- Nuur Cabang Nogosari”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Menurut (Philip & Keller, 2013) Kualitas produk ini adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi yang diperoleh produk secara keseluruhan. Dunia usaha harus selalu berkembang kualitas suatu produk atau jasa karena meningkatkan kualitas produk dapat Membuat pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan dan akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut itu. Indikator kualitas produk menurut (Philip & Keller, 2013) adalah:

- a. *performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
- d. *Featur* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan berkinerja memuaskan atau tidak memuaskan dalam jangka waktu tertentu.
- f. Estetika, berkaitan dengan penampilan produk .
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dianggap hasil penggunaan pengukuran yang diambil ekspresi tidak langsung karena konsumen mungkin tidak mengerti informasi tentang produk yang bersangkutan.
- h. Kemudahan pemeliharaan, meliputi kecepatan dan kemudahan perbaikan, kompetensi dan keramahan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah tingkat yang sempurna harapan dan kendalikan tingkat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dialami memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik, ideal dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan atau pelayanan tersebut dianggap buruk (Aditya & Tjiptono, 2012). Indikator kualitas pelayanan menurut (Paimin, 2012) terdapat 8 pelayanan publik yang merupakan ukuran kepuasan masyarakat sebagai konsumen pelayanan, yaitu:

- a. Informasi; Pelayanan yang berkualitas dimulai dari informasi layanan produk yang dibutuhkan pelanggan.

- b. Menasihati; Setelah memperoleh informasi, akan dilakukan konsultasi teknis, penetapan harga, prosedur dan kebijakan dengan pengelola layanan.
- c. Menerima pesanan; Jika pelanggan yakin dapat memenuhi kebutuhannya.
- d. Keramahan; Dimaknai dengan sikap dan perilaku layanan yang sopan, ramah, tempat yang aman dan nyaman.
- e. Penjaga; Kemampuan petugas untuk beradaptasi terhadap perbedaan kondisi masyarakat.
- f. Pengecualian; Kemampuan penyediaan layanan untuk menanggapi keluhan masyarakat mengenai kualitas pelayanan di dalam BMT.
- g. Pembayaran: pengelolaan pembayaran pelayanan publik memberikan kemudahan bagi masyarakat.
- h. Pembayaran; Sarana pembayaran dilaksanakan berdasarkan keinginan pelanggan berupa pembayaran swalayan, transfer bank, kartu kredit, debit langsung.

2.3. Nilai Syariah

Nilai syariah adalah sebagian dari nilai material yang diwujudkan dalam realitas pengalaman mental dan fisik. Di bawah ini beberapa indikator penerapan nilai-nilai syariah sesuai hukum Islam dalam bisnis, menurut (Anshori, 2018) antara lain:

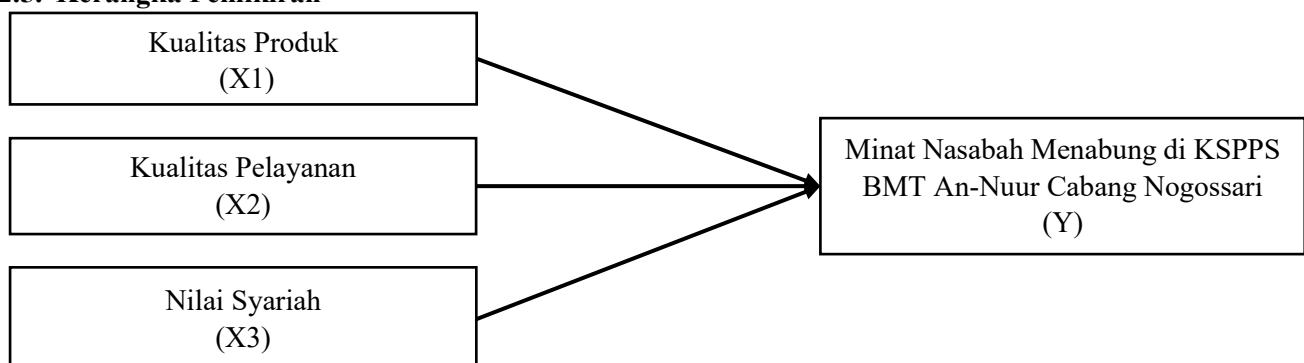
- a. Al-Hurriyah (Kebebasan): Inilah prinsip-prinsip dasar pemikiran akad Islam.
- b. Al-Musawah (Kesetaraan atau Keadilan): Secara spesifik para pihak mempunyai pendapat yang sama (posisi tawar), oleh karena itu dalam menentukan syarat.
- c. Al-'Adalah (Keadilan): Penerapan asas ini dalam suatu perjanjian/kontrak mengharuskan para pihak melakukan hal yang benar dengan menyatakan kehendaknya dan keadilan, dengan melakukan seltiap keltwajibannya.
- d. Al-Ridha (kehendak): Berdasarkan kesepakatan bebas para pihak dan tidak boleh mengandung unsur paksaan, tekanan, penipuan, atau penyajian yang keliru.
- e. Ash-Shidq (Kebenaran dan Kejujuran): Khusus dalam Islam melarang kebohongan sangat mempengaruhi keabsahan perjanjian atau akad.
- f. Al-Kitabah (tertullis): Instrumen Walaupun suatu perjanjian harus dibuat secara tertulis.

2.4. Minat

Minat adalah memegang atau memilih sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap seseorang (Nailah, 2021). Minat adalah daya tarik yang timbul dari suatu obyek tertentu dan membuat seseorang senang serta menimbulkan keinginan terhadap suatu obyek tertentu. Indikator Minat Menurut (Sari, 2017) referensi menabung antara lain:

- a. Tertarik mencari informasi produk: Nasabah yang merasa tertarik untuk membeli produk akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut.
- b. Mempertimbangkan pembelian: Melalui pengumpulan informasi, nasabah mempelajari merk, yang ada di BMT tersebut.
- c. Tertarik untuk mencobanya: Setelah memenuhi indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba saat nasabah selesai mengevaluasi produk yang ada.
- d. Ingin mengetahui produknya: Setelah muncul kelinginan untuk mencoba produk, nasabah akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk tersebut.
- e. Ingin memiliki produknya: Nasabah akan memberikan perhatian yang besar pada produk yang dicarinya.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut :

- Variabel Kualitas Produk Berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur Cabang Nogosari.
- Variabel Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur cabang nogosari.
- Variabel Nilai Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur cabang nogosari.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebar kuisioner. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di KSPPS BMT AN-Nuur Cabang Nogosari. Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek- obyek atau subyek- subyek dengan jumlah dan ciri- ciri tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah menabung di BMT An-Nuur. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah sebagian dari karakteristik suatu populasi. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus multivlariate dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,690	0,227	Valid
KP2	0,598	0,227	Valid
KP3	0,732	0,227	Valid
KP4	0,827	0,227	Valid
KP5	0,752	0,227	Valid
KP6	0,605	0,227	Valid
KP7	0,813	0,227	Valid
KP8	0,603	0,227	Valid
KPL1	0,636	0,227	Valid
KPL2	0,607	0,227	Valid
KPL3	0,762	0,227	Valid
KPL4	0,765	0,227	Valid
KPL5	0,500	0,227	Valid
KPL6	0,657	0,227	Valid
KPL7	0,620	0,227	Valid
KPL8	0,644	0,227	Valid
NS1	0,747	0,227	Valid
NS2	0,635	0,227	Valid
NS3	0,657	0,227	Valid
NS4	0,645	0,227	Valid
NS5	0,642	0,227	Valid
NS6	0,538	0,227	Valid
M1	0,823	0,227	Valid
M2	0,859	0,227	Valid
M3	0,845	0,227	Valid
M4	0,765	0,227	Valid

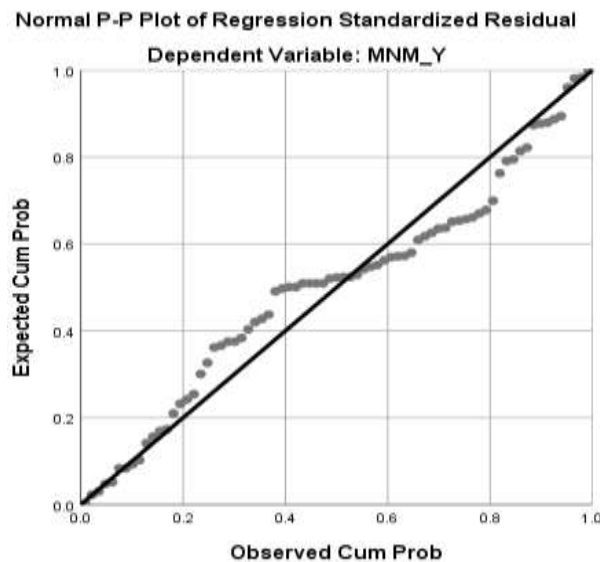
Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
M5	0,791	0,227	Valid
M6	0,699	0,227	Valid
M7	0,705	0,227	Valid
M8	0,715	0,227	Valid

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Nilai 0,227 ini diperoleh dari nilai $r \text{ tabel}$ dengan jumlah sampel $N=75$ dan $df = N-2 = 73$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Yang diisyaratkan	Keterangan
X1	0,851	$> 0,60$	reliabel
X2	0,805	$> 0,60$	reliabel
X3	0,710	$> 0,60$	reliabel
Y	0,903	$> 0,60$	reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan untuk semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *cronbach's alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari $> 0,60$.



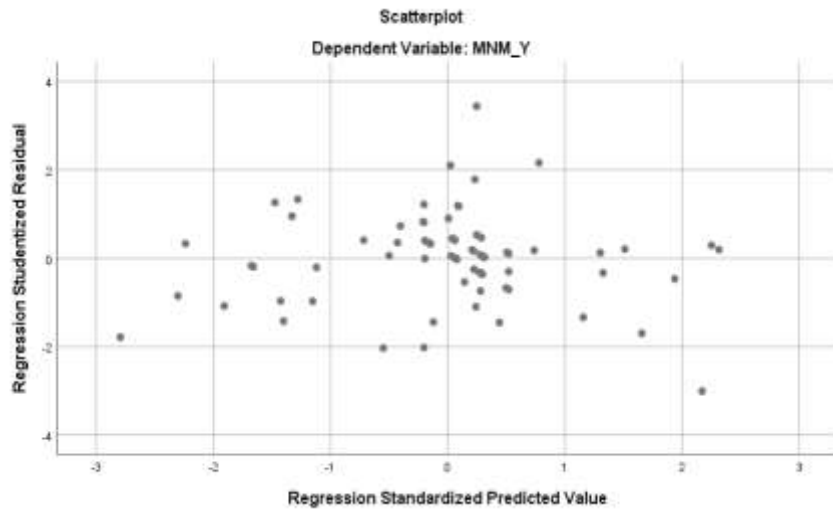
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan P-Plot dengan grafik yang normal terlihat dari gelembung -gelembung distribusi data yang terletak mengikuti pada garis lurus diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data dapat dipenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KP_X1	.319	3.131
	KPL_X2	.376	2.657
	NS_X3	.388	2.574

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk, pelayanan, nilai syariah lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10,00. Dengan demikian diantara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai syariah tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta gelembung-gelembung menyebar, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	.14176
Cases < Test Value	37
Cases >= Test Value	38
Total Cases	75
Number of Runs	35
Z	-.812
Asymp. Sig. (2-tailed)	.417
a. Median	

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,417 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	11.325	3.185		3.556	.001
KPP	.821	.144	.802	5.701	.000
KPL	-.694	.138	-.613	-5.049	.000
NS_X3	.669	.173	.417	3.861	.000
a. Dependent Variable: MNM_Y					

$$Y = 11.325 + 0,821X_1 - 0,694X_2 + 0,669X_3 + e$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 11.325 apabila kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai syariah sama dengan nol (0) maka minat nasabah sebesar 11,325.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,821 artinya apabila nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan variabel minat nasabah sebesar 0,821.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu sebesar -0,694 artinya apabila nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menurunkan variabel minat nasabah sebesar -0,694.

- d. Nilai koefisien regresi variabel nilai syariah (X3) yaitu 0,669 artinya apabila nilai syariah meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan variabel minat nasabah sebesar 0,669.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1068.760	3	356.253	57.628	.000 ^b
	Residual	438.920	71	6.182		
	Total	1507.680	74			
a. Dependent Variable: MNM_Y						
b. Predictors: (Constant), NS_X3, KPL_X2, KP_X1						

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.325	3.185		3.556	.001
	KP_X1	.821	.144	.802	5.701	.000
	KPL_X2	-.694	.138	-.613	-5.049	.000
	NS_X3	.669	.173	.417	3.861	.000
a. Dependent Variable: MNM_Y						

Variabel kualitas produk (X1) diketahui bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) diketahui bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur (Y). Variabel Nilai Syariah (X3) diketahui bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$ artinya variabel nilai syariah (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.697	2.486
a. Predictors: (Constant), NS_X3, KPL_X2, KP_X1				
Sumber: Data diolah 2024				

Jika dilihat dari Adjusted R-Square menunjukkan 0,697 artinya Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan nilai syariah memiliki proposi pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 69,7%, sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2. Pembahasan

- Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur Cabang Nogosari. Hipotesis diterima. Artinya setiap kenaikan variabel produk akan meningkatkan minat nasabah.
- Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur Cabang Nogosari. Hipotesis ditolak. Artinya setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan akan menurunkan minat nasabah.
- Variabel nilai syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur Cabang Nogosari. Hipotesis diterima. Artinya setiap kenaikan variabel nilai syariah akan menaikkan minat nasabah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan dan nilai syariah terhadap minat nasabah menabung di KSPPS BMT An-Nuur Cabang Nogosari. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yaitu Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penelitian ini adalah variabel nilai syariah. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini belum bisa membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel nilai syariah terhadap minat nasabah menabung di BMT An-Nuur. Responden penelitian ini berjumlah 75 responden yang menjadi nasabah.
- b. Saran yang dapat disampaikan peneliti, diharapkan untuk menggali aspek lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menambah jumlah data sampel sehingga penelitian selanjutnya dapat menyajikan hasil yang lebih akurat.

6. REFERENSI

- Aditya, & Tjiptono. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta: Andi Offset.
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nailah, M. (2021). *Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Jember: Universitas.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga: Jilid Kedua.
- Nailah, M. (2021). *Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Jember: Universitas.
- Sari, I. D. (2017). Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 183-192.
- Sopiah, & Mamang, S. E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta Dian Indah: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tambunan, D. T. (2009). *UMKM Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.