

Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri

Diah Listriana^{1*)}, Abdul Haris Romdhoni²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia Surakarta

*Email correspondence: nanakunana54@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of product knowledge, promotion and service quality on interest in saving at KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. This research uses a quantitative descriptive approach. The technique collected is in the form of primary data by means of a questionnaire which is distributed to the respondents which is called a questionnaire. Data collection technique using simple random sampling technique. Simple Random Sampling or commonly abbreviated as random sampling is a sampling method in which each member of the population is given the same opportunity to be selected as a sample. This study uses the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and uses t and f tests and determination tests. The results of this study indicate that the Product Knowledge variable has a significant effect on the intention to save, the Promotion Variable has no significant effect on the intention to save and the Service Quality Variable has a significant effect on the intention to save at KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri.

Keywords: product knowledge, promotion, service quality, interest in saving

Citation suggestions: Listriana, D., & Romdhoni, A. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 136-141. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan bidang usaha yang bergerak dengan cara menawarkan fasilitas jasa layanan keuangan. Lembaga keuangan memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat di suatu negara khususnya di negara Indonesia. Fungsi dari lembaga keuangan yaitu untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan di salurkan kembali ke masyarakat dengan cara yang efektif dan efisien. Dengan Adanya berbagai fasilitas dan produk yang baik dalam dunia perbankan dan lembaga keuangan lain, perlu dimanfaatkan secara maksimal ke arah peningkatan standar hidup dan kesejahteraan masyarakat.

Namun demikian, terdapat faktor rendahnya pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan syariah, yaitu disebabkan karena kurangnya sosialisasi tentang ekonomi islam. Sosialisasi ekonomi islam sangat penting bagi masyarakat untuk memahami bahaya bunga (*riba*) bagi kehidupan masa depan. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada nasabah, agar nasabah dapat memahami tentang lembaga keuangan syariah dan dapat membedakannya dengan lembaga keuangan non-syariah (Romdhoni & Sari, 2018).

Dilihat dari pemahaman tentang *market share* di Indonesia masih rendah dan belum mampu untuk menjangkau dan melayani nasabah di berbagai daerah di Indonesia. Maka dari itu didirikanlah lembaga keuangan syariah (BMT) yang dapat menjangkau dan melayani nasabah pada masyarakat menengah kebawah, dengan adanya BMT ini, Kemudahan dalam menggunakan jasa lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah semakin terbuka bagi masyarakat. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga keuangan syariah, biasanya berbadan hukum koperasi yang lebih dikenal dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) (Tho'in, 2011).

Pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh

Koperasi (Heykal. M, 2010). Tujuan utama BMT adalah untuk meningkatkan dampak finansial dan meningkatkan hubungan dekat dengan nasabah, BMT juga berperan dalam menambah pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah kepada masyarakat mengenai produk dan layanan yang ada pada BMT.

Diduga minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama yaitu pengetahuan produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pada Bank syariah suatu produk dikemas dalam berbagai prinsip sesuai syariah Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2021), pengetahuan merupakan hal yang sangat penting karena dengan memberikan pengetahuan atau pemahaman mengenai produk-produk yang dimiliki maka akan meningkatkan pemahaman mereka serta dapat mendorong minat mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Maka pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan.

Faktor yang kedua yang diduga berpengaruh yaitu promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk yang dibuat dengan tujuan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler, 2019). Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *Al Hawafiz Al-Muraghghibah Fi Al-Shira'* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli". Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen, langkah yang diperlukan adalah melaksanakan promosi secara efektif dan terkoordinasi dengan baik, sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti Iklan (*Advertensing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi (*Publication*) dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) (Astuti, 2015).

Faktor yang ketiga yang diduga berpengaruh yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Ratnasari, 2018).

Penelitian yang dilakukan Diana (2017) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif akan tetapi penelitian yang dilakukan Ratnasari (2018). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Minat merujuk pada kecenderungan yang tetap untuk tertarik pada sesuatu, dengan tingkat perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, serta diikuti dengan perasaan senang ketika mendapatkan kepuasan melalui penggunaan teknologi tersebut (Nurudin, 2021). Pada dasarnya masyarakat menilai suatu lembaga keuangan tidak hanya pada bunga bank, tetapi pada kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang ada pada lembaga keuangan tersebut. Jadi lembaga keuangan syariah (BMT) ini harus selalu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai prinsip syariah islam, sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan lembaga keuangan berbasis syariah islam.

Kurangnya sosialisasi ke masyarakat tentang keberadaan lembaga keuangan syariah. Sosialisasi tidak sekedar memperkenalkan keberadaan lembaga keuangan syariah di suatu tempat, tetapi juga memperkenalkan produk simpanan, instrumen dan mekanisme perhitungan pembiayaan di lembaga keuangan syariah kepada masyarakat. Untuk itu, perlu adanya kerjasama dari berbagai pihak untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat terhadap produk simpanan lembaga keuangan syariah serta menghilangkan pradigma berfikir negatif dan menumbuhkan minat masyarakat terhadap penerapan nilai-nilai islam di lembaga keuangan syariah (Wahyuni, 2020).

Peneliti memilih judul ini karena pengetahuan masyarakat tentang produk yang banyak masyarakat belum ketahui serta bagaimana promosi yang dilakukan dan kualitas pelayanan pada BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Oleh karena itu, peneliti berupaya memberikan kontribusi dengan mendorong KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri untuk melakukan sosialisasi guna memperkenalkan produk dan layanan kepada anggota, sehingga anggota dapat memahami dengan baik mengenai KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukan antar variable, memberikan deskripsi statistik, menaksir

dan meramalkan hasilnya (Siregar, 2014). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diawali dengan pengembangan hipotesis untuk mendapatkan konsep baru dari pengelola data secara kuantitatif (Ferdinand, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta hubungan antara pengetahuan produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di KSPSS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Kemudian jenis penelitian ini lebih khusus adalah penelitian asosiattif yang bertujuan guna mengetahui suatu hubungan anatara dua variable atau lebih. Dengan teori tersebut maka dapat menjelaskan, meramal serta mengontrol suatu gejala.

Dalam penelitian ini akan memunculkan suatu teori baru tentang hubungan antara variable bebas dan variable terikat, yang dimana variabel bebas mencakup faktor pengetahuan produk, promosi dan kualitas pelayanan. Lalu variabel terikat adalah minat menabung anggota di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri.

Populasi dalam penelitian ini adalah 40.244 anggota KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir 10%. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin tersebut diperoleh hasil sebanyak 100. Maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 anggota KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *random sampling*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Hasil Pengujian Hepotesi

Tabel 1. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2736.803	3	912.215	97.541	0,000
	Residual	860.434	91	9.352		
	Total	3597.239	98			

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 97,541 sedangkan F_{tabel} diketahui 2,70 dan p value sebesar $0,000 < 0,5$, maka hal ini menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah tepat atau seluruh parameter model layak berada di dalam model. Dengan demikian dari hasil olah data diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Pengetahuan Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.387	1.278		12.841	0,000
X1_TOTAL	0,655	0,187	0,415	3.438	0,002
X2_TOTAL	0,177	0,141	-0,128	1.354	0,175
X3_TOTAL	0,705	0,190	0,378	3.761	0,002

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas menjelaskan bahwa:

- Nilai t_{hitung} Pengetahuan Produk sebesar 3,438 dengan signifikan 0,002 dan nilai t_{tabel} 1,660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri.
- Nilai t_{hitung} Promosi sebesar 1,354 dengan signifikan 0,175 dan nilai t_{tabel} 1,660, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri.
- Nilai t_{hitung} Kualitas pelayanan sebesar 3761 dengan signifikan 0,02 dan nilai t_{tabel} 1,660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,874	0,763	0,755	2,114

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan tabel 3 dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,763 atau 76,3%, jadi besarnya pengaruh variabel pengetahuan produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung sebesar 76,3 % dan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas maka diperoleh hasil dari pembuktian hipotesis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil perhitungan statistic, variabel Pengetahuan Produk memiliki nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,438 > 1,660$. Selain itu, nilai signifikan (Sig) sebesar $0,002 <$ tingkat signifikan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Dengan ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara variabel Pengetahuan Produk dengan minat menabung, seperti yang terbukti oleh data yang dikumpulkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri dengan memberikan pengetahuan kepada anggota atau masyarakat tentang produk-produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri, maka akan meningkatkan pemahaman mereka serta dapat mendorong minat anggota atau masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri
- Berdasarkan hasil perhitungan statistic, variabel Promosi memiliki nilai t hitung $<$ t tabel, yaitu $1,354 < 1,660$. Selain itu, nilai signifikan (Sig) sebesar $0,175 >$ tingkat signifikan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Dengan ini menunjukkan bahwa tidak adanya keterkaitan antara variabel Promosi dengan minat menabung, seperti yang terbukti oleh data yang dikumpulkan. Penting untuk dicatat bahwa ketiadaan hubungan tersebut dalam data yang dikumpulkan tidak menunjukkan bahwa minat menabung tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Promosi. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri sangat kecil dipengaruhi oleh dimensi Promosi. Pengaruh dimensi promosi terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri yang tidak signifikan menandakan bahwa nasabah atau anggota di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri hanya sedikit yang menggunakan dimensi Promosi sebagai pengukur atau landasan untuk minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winda (2021), Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap. Hasil ini menunjukkan bahwa minat menabung tidak dipengaruhi oleh variabel promosi.
- Berdasarkan hasil perhitungan statistic, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,7761 > 1,660$. Selain itu, nilai signifikan (Sig) sebesar $0,002 <$ tingkat signifikan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Dengan ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan minat menabung, seperti yang terbukti oleh data yang dikumpulkan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri sangat besar dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri yang signifikan menandakan bahwa nasabah atau anggota di BMT Abdurrahman Gerdu banyak yang menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai pengukur atau landasan untuk minat menggunakan menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratnasari, A. H. (2018), pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT

Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Hasil ini menunjukkan bahwa minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Susunan dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan. Berdasarkan rumusan masalah yang di ajukan, kemudian analisis data, serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa secara silmutan (bersama-sama) antara pengetahuan produk, Promosi dan kualitas pelayanan, terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri
- b. Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Karena memiliki hubungan searah atau dengan kata lain variabel Pengetahuan Produk menjadi variabel penentu meningkat maka minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri yang dipengaruhi menjadi meningkat.
- c. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Karena variabel Promosi menjadi variabel penentu menurun maka minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri yang dipengaruhi menjadi menurun.
- d. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri. Karena variabel promosi menjadi variabel penentu meningkat maka minat menabung di KSPPS BMT Mitra Mandiri, Wonogiri yang dipengaruhi menjadi meningkat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami haturkan kepada Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia Surakarta atas supportnya hingga selesai dan terbitnya tulisan ini.

6. REFERENSI

- A. Wasis Efendi, R. S. (2019). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Pamulang Barat Dalam Menghindari Riba Melalui Sosialisasi Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi* , 2-9.
- Asnawi, Nur & Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Astusti, Sri. 2015. Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di Fkip Uhamka Jakarta. *Jurnal Utilitas* Vol.2 No 1 April 2015 Issn: 2442-224x.
- Astuti, Tri Dan Indah Mustikawati. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kuantitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal* 2 (1) .
- Badudu JS Dan Zain. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan Bahasa Indonesia.
- Barlian, E. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Padang: Sukabina Press.
- Diana, S. M. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe . 1-105.
- Dongoran, F. (2021). Peran Komunikasi dan Konflik Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1090 - 1093.
- Ghozali, Imam .2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan Ke-8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haerisma, A. S. (2014). Pengantar Reksa Dana Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 1-16.
- Hamdun, E. K., & Romadhoni, D. A. 2016. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Took Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
<http://Jurnal.Upyk.Ac.Id/Indo.Php/Semnasif/Article/View/1229>
- Jauhari, Rahman. (2017). Efisiensi Dan Efektivitas Penggunaan Modal Kerja Pada Koperasi Syariah Di Kota Banda Aceh Tahun 2011-2015. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, Vol. 20 No.3
- Kotler, Philip. 2009. *Manaj emen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Laksana, M. F.)2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar

- Muhammad . 2014 . Manajemen Dana Bank Syariah . Jakarta: Rajawali Pers
- Muhammad Abdi Syakir, M. S. (2021). Analisis Implementasi Akad Murabahah pada Pembiayaan Modal Usaha Mikro. *Journal Of Sharia Economics*, 137-145.
- Muhammad Syafii Antonio.2015. *Bank Syariah Dari Teori Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Murtani, Alim. (2019). Sosialisasi Gerakan Menabung, Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 (SINDIMAS 2019)
- Mustofa,Rasti. (2015). Psikologis Pendidikan. Parama Ilmu: Yogyakarta
- Nurhanifah, A., & Sutopo. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Of Management*.
- Nursanti, Septian Diah. 2016. Pengaruh Implementasi Corporate Social, Responbility Dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Skripsi Iain Salatiga
- Nurudin, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiulitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 143 - 156.
- Pangestika, Z W. (2019). Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nassabah Memilih PT Bank Sulut 60 Cabang Utama Manado. *Jurnal Emba*
- Permadina Kanah Arieska, N. H. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 166-171.
- Prastiwi, I. E. (2018). Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust yang berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 28-40.
- Ratnasari, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 136 - 147.
- Ridha. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 62-70.
- Sofyan, W. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *Jurnal Ekonomi Islam*, 17-44.
- Sudarsono, Heri. (2013). Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustri . Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D,Bambang: Alfabeta.
- Sugiyono .(2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D,Bambang: Alfabeta.
- Suharso dkk. 2014. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Lux. Semarang: CV Widya Karya
- Sujadi, E P S. (2016). E-Banking Urgensi Aspel Trust di Era E- Service
- Sukandar, R. (2018). Metodologi Penelitian. Yogyakarta. Gadjah Mada University Perss.
- Suliyanto. (2013). Ekonomi Terapan - Teori & Aplikasi SPSS. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sutrisno, E. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pranada Media Groub.
- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa. *Jurnal Muqtasid*, 73 - 89
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip/Penerapan Dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. Strategi pemasaran edisi ketiga, Yogyakarta: penerbit andi
- Yamit, Zulian, 2002, Manajemen kualiras produk dan jasa, Yogyakarta: EKONOSIA
- Zulfaa, N. (2018). Bentuk Maisir Dalam Transaksi Keuangan. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 1-14.