

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menyimpan Dana di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mandiri Sejahtera Jawa Timur

Alqomatul Lailiyah^{a,1*}, Imamul Hakim^{b, 2,} , Atut Frida Agustin^{c, 3}

^{a, b, c} Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email: ¹ lailiyah319@gmail.com ² imamul@umm.ac.id ³ atutfridha@gmail.com

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel: Sejarah

.....
Received : 21/10/2021
Revised : 27/11/2022
Published : 07/09/2023

Keywords:

***Saving; Interest; BMT
Mandiri Sejahtera East Java***

Kata Kunci:

***Simpanan; Minat; BMT
Mandiri Sejahtera Jawa
Timur***

ABSTRACT

Factors that influence society can be in the form of product and non-product factors. If the level of customer satisfaction is high, the customer will not choose another financial institution. This study aims to determine the factors that influence the community in saving funds at BMT Mandiri Sejahtera, East Java. This analysis uses exogenous variables (independent) Service, Product, Location, Promotion, and endogenous variable (dependent) Interest in saving funds. The sample of this research was conducted using accidental sampling. Data was collected using a questionnaire which was distributed directly via a link to the members of BMT Mandiri Sejahtera East Java as many as 94 questionnaires. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that services, products, locations, promotions have a positive effect on interest in saving funds at BMT Mandiri Sejahtera, East Java. Service is the most influential factor in generating public interest. This is reinforced by the answers of members of BMT Mandiri Sejahtera East Java.

ABSTRAK

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dapat berupa faktor produk dan non produk. Apabila tingkat kepuasan nasabah tinggi maka nasabah tidak akan memilih lembaga keuangan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menyimpan dana di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Analisis ini menggunakan variabel eksogen (*independent*) Pelayanan, Produk, Lokasi, Promosi, dan variabel endogen (*dependent*) Minat menyimpan dana. Sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang langsung disebar melalui link kepada anggota BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur sebanyak 94 kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan, Produk, Lokasi, Promosi berpengaruh secara positif terhadap minat menyimpan dana di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Pelayanan merupakan faktor yang paling

besar pengaruhnya dalam membangkitkan minat masyarakat. Hal ini diperkuat dengan jawaban anggota BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Lailiyah, A., Hakim, I., Agustin, A.F., (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menyimpan Dana di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mandiri Sejahtera Jawa Timur. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, Vol. 3, No. 3, p.197-205

PENDAHULUAN

Di Indonesia, lembaga keuangan syariah beroperasi di bawah sistem koperasi. Kemudian pada tahun 2004 dikenal dengan sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) berdasarkan Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004. Kemudian pada tahun 2015 dikenal dengan Sistem Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015. Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang menyediakan simpan pinjam menurut prinsip Syariah, termasuk administrasi Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf (Latifah, 2020). Tujuan dari lembaga keuangan mikro syariah adalah untuk menghindarkan masyarakat dari riba dengan memberdayakan mereka berdasarkan prinsip syariah. Seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah/276 yang artinya: "Allah menghancurkan riba dan memperkaya sedekah. Allah tidak menyukai orang yang tetap dalam kekufuran dan dosa" (Surat Al-Baqarah, 275). Ayat ini membahas aspek lembaga keuangan. Lembaga keuangan harus aman dan terlindungi dari praktik riba. Lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan bank atau lembaga keuangan non bank seperti koperasi, perusahaan asuransi dan pegadaian.

Secara umum, lembaga keuangan berusaha menyenangkan pelanggan mereka dengan produk yang mereka buat. Sangat penting bagi lembaga keuangan untuk mengetahui dan memahami perilaku nasabahnya, terutama nasabah sarasannya, terlepas dari apakah mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang layanan tersebut. Dalam hal ini, ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak memilih lembaga keuangan lain. Sebaliknya jika tingkat kepuasan nasabah rendah akan menimbulkan kekecewaan pada nasabah sehingga akan mencari yang lain. Lembaga keuangan dengan kepuasan dan jaminan yang menjanjikan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari konsep pemasaran (Andespa, 2017).

Minat menabung atau menyimpan dana diasumsikan sebagai minat beli yang merupakan Perilaku yang mengungkapkan keinginan pelanggan untuk membeli. Berdasarkan fatwa Dewan

Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), tabungan adalah simpanan dana yang pengambilannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati (Putri & Rifa'i, 2017). Minat pelanggan dalam membeli atau minat menyimpan dana dapat dipengaruhi oleh banyak hal, baik dalam bentuk rangsangan pemasaran atau dari lingkungan. Hal tersebut kemudian diolah sesuai dengan karakteristik individu sebelum akhirnya memutuskan untuk menyimpan dana di lembaga keuangan (Hartoko & Sailawati, 2021). Berbagai upaya dilakukan agar nasabah menyetor dana ke BMT, salah satunya dengan mengutamakan pelayanan. Kesesuaian dan ketepatan waktu layanan memastikan bahwa layanan yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan sumber daya untuk menyediakan layanan yang memenuhi standar, dan sebagainya. Ini pada dasarnya menjamin bahwa semua elemen penyedia layanan akan memenuhi harapan. Dan nasabah akan senang jika berada dalam kawasan gedung yang tertata dengan rapi, nyaman, memberi rasa aman. Dan pelayanan yang cepat juga dapat menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah.

Selain mengutamakan kualitas produk, ada faktor lain yang harus diperhatikan BMT untuk menarik pelanggan. Kualitas produk dan jasa perbankan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus-menerus tanpa batas (Dian & Azhar, 2017).

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh pihak BMT dalam menarik pelanggan adalah lokasi. Lokasi adalah tempat dimana perumahan dapat dijangkau dengan mudah. Tempat dalam pemasaran dapat diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Ernawati & Rifa'i, 2018). Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk dijangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Hadija, Nuria & Nur, 2019).

Selain itu promosi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat masyarakat. Strategi promosi sangat penting karena merupakan tahap awal pengenalan produk kepada konsumen dan berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Strategi promosi dapat sangat membantu bila memiliki dukungan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Seperti yang di ketahui, lanskap perbankan bersifat dinamis, selalu berubah, dan saling terkait. Oleh karena itu, strategi pendanaan atau promosi memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan industri perbankan (Priatna & Sutira, 2021).

Pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk, harga produk, dan distribusi produk, tetapi juga membuat produk tersebut tersedia untuk umum sehingga dikenal dan akhirnya dibeli. Menurut [Boyd, Walker, dan Larreche \(2000: 65\)](#), strategi periklanan adalah metode komunikasi yang dirancang untuk mempresentasikan perusahaan dan produknya kepada pelanggan potensial dan menyampaikan atribut produk yang memenuhi kebutuhan peningkatan penjualan ([Andespa, 2017](#)).

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan yang ketat antara lembaga keuangan dan lembaga keuangan syariah memerlukan strategi konkrit untuk meningkatkan transaksi komersial, termasuk tabungan. Dalam rangka meningkatkan tabungan setiap tahunnya, lembaga keuangan syariah harus mampu menambah dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, pengetahuan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung pada berbagai jenis lembaga keuangan syariah sangat diperlukan dan diharapkan dapat meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat.

BMT adalah lembaga ekonomi yang lahir dan dioperasikan berdasarkan akad yang terkait dengan ekonomi Islam. Eksistensi hukum ekonomi syariah dalam sistem hukum nasional berupa Fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional, Namun, secara substantif hukum ekonomi dan keuangan syariah tidak sesuai dengan UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008. Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Periode yang relatif singkat (1999-2006). DSN-MUI telah menetapkan 54 fatwa hukum tentang berbagai isu terkait ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. Menurut Solehudin (2010), karena tidak ada aturan hukum khusus yang mengatur BMT, maka kelembagaan BMT dapat mengikuti peraturan koperasi atau kelompok swadaya masyarakat/LSM. Jika BMT dianggap sebagai koperasi yang koperasi UU No.25/1992 ([Fadilla, 2007](#)). Sementara itu, jika BMT didirikan sebagai kelompok swadaya (LSM), akan hanya ada sekelompok orang dan tidak ada aturan hukum untuk mengaturnya ([Salama, 2018](#)).

KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur adalah lembaga keuangan berbasis syariah yang terdaftar pada tanggal 13 Juni 2006 di bawah 3.03.BH.403.62/VI/2006. BMT ini didirikan dengan latar belakang masih banyaknya masyarakat lokal yang melakukan riba sehingga merugikan mereka. Sehingga keberadaan lembaga keuangan dapat membantu masyarakat dalam meminjamkan modal usaha kepada mereka. Baitul Maal wat Tamwil atau BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang semakin berkembang dilingkungan masyarakat. Pada umumnya calon anggota yang sedang menabung atau ingin menabung memilih lembaga keuangan yang menawarkan keuntungan dan kemudahan. Setiap anggota memperhatikan dan memutuskan untuk menghemat uang dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Pada umumnya calon anggota yang sedang menabung atau ingin menabung memilih lembaga keuangan yang menawarkan keuntungan dan kemudahan. Setiap anggota memperhatikan hal ini dan

memutuskan untuk menghemat uang, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Konsumen bertindak dengan cara mencari kepuasan maksimal untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan anggota mencari kepuasan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk menggambarkan atau memberikan gambaran tentang suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa menganalisis dan membuat kesimpulan yang diterima secara umum (Sugiyono, 2018). Format penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Penerapan metode survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Kuesioner online akan dibuat menggunakan google form dan akan dibagikan kepada seluruh anggota BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Structural Equation Modeling (SEM). Hox & Bechger menjelaskan bahwa SEM merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan untuk menutupi keterbatasan model analisis sebelumnya yang telah banyak digunakan dalam penelitian statistik (Haryadi & Winda, 2015). Populasi dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah anggota yang menyimpan dana di baitul maal wat tamwil (BMT) mandiri sejahtera jawa timur. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik accidental sampling, dengan menetapkan jumlah respon sebanyak 94 responden. Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan karena skala likert ini, merupakan skala yang digunakan untuk mengukur hasil respondensi baik terkait tingkat persetujuan maupun tidak setuju (Erwan, 2017). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan menggunakan software SPSS 25 untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, sedangkan Lisrel 8.8 untuk mengetahui hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang nantinya akan menghasilkan bentuk angka, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menyimpan dana di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 94 responden yang merupakan anggota dari BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Dari 94 responden yang mengisi kuisisioner terdapat 44% laki-laki, dan 56% Perempuan.

Data diolah menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan alat bantu program SPSS 25 dan Lisrel 8.8, dari program inilah dilakukan beberapa tahapan untuk mengukur validitas masing-masing variabel, serta mencari hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta normalitas untuk

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menyimpan dana di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisioner. dari 24 butir pertanyaan yang diajukan, semua pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel atau Correlated Item-Total Correlation lebih besar dibanding (0,203), yang mana r hitung didapat dari jumlah responden-2 (94-2), lalu cek list r hitung. Dengan demikian dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi syarat validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

Uji reabilitas diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. hasil uji reliabilitas yang dilakukan antara variabel X dan Y pada 94 responden menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha yang dapat diterima, yaitu 0,944 yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka 30 pertanyaan variabel X dan Y tersebut layak diuji dengan kata lain jawaban yang diberikan oleh responden konsisten.

Uji normalitas merupakan uji pengukuran data distribusi normal sehingga data dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji ini berfungsi untuk mengetahui data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, yang dilakukan melalui pengujian dengan pendekatan Kolmogorow-Smirnov. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk menentukan apakah suatu sampel berasal dari suatu populasi yang memiliki sebaran data tertentu atau mengikuti distribusi statistik tertentu. Hasil uji ini dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $>$ 0,05, dan pada tabel diatas nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang artinya hasil 0,200 ini lebih besar dari 0,05 maka data yang diuji adalah normal.

Hasil uji estimasi SEM yang menunjukkan adanya faktor yang signifikan antara variabel minat menyimpan dana yang terdiri dari pelayanan, produk, lokasi, dan promosi dalam menyimpan dana. Dengan hasil kecocokan variabel x dan y dalam kategori baik. Nilai RMSEA 0,00 dalam kategori cukup baik, nilai NFI sebesar 0,93 dalam kategori baik, nilai NNFI 1,24 dalam kategori baik, nilai CFI 0,94 dalam kategori baik, nilai IFI 1,19 dalam kategori baik, nilai RFI 0,91 dalam kategori baik, nilai RMS 0,048 dalam kategori baik, nilai GFI 0,94 dalam kategori baik, serta nilai AGFI sebesar 0,92 dalam kategori baik. Terdapat 10 poin tolak ukur dengan hasil baik, jadi secara keseluruhan model ini dapat dijadikan dasar analisa terhadap permasalahan penelitian.

Model struktur nilai chi-square sebesar 275,96 P (1,00). Statistik chi-square mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan, dimana semakin kecil nilai P-Value maka semakin baik pula tingkat kecocokan model dengan data tersebut. Goodness of Fit Index (GFI) yang dihasilkan oleh model juga relatif memiliki kecocokan baik dengan nilai 0,94 $>$ 0,90. Residual rata-rata antara korelasi teramati dari hasil estimasi (RMR) dengan nilai 0,048 $<$ 0,05 dinilai good fit. Rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan dalam populasi dalam kategori close fit dengan nilai RMSEA 0,07

< 0,80. Demikian juga nilai AGFI 0,92 yang termasuk dalam skala good fit.

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas data, terhadap satu per satu pertanyaan dalam kuesioner. Nilai hasil estimasi dari masing-masing indikator pada setiap variabel menunjukkan seberapa besar indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk. Nilai hasil estimasi di atas 0,5 menunjukkan kedekatan hubungan, sedangkan jika terdapat nilai hasil beban faktor standar < 0,5 tetapi $\geq 0,3$ maka variabel terikat dapat dipertimbangkan untuk tidak dihapuskan. Hasil variabel pelayanan, produk, lokasi, dan promosi yang masing-masing terdiri dari 6 (enam) indikator memiliki nilai hasil yang valid semua di atas batas Standard Solution $\geq 0,30$ menunjukkan nilai baik. Hasil nilai Construct Reliability (CR) masing-masing variabel lebih dari 0,70 sehingga variabel laten dari faktor minat menabung memiliki konsistensi yang baik. Serta 4 variabel ini memiliki nilai tingkat keyakinan 85%. Hasil variabel minat yang terdiri dari 6 indikator nilainya juga sudah valid semua di atas batasan Standard Solution $\geq 0,30$ menunjukkan nilai baik. Dapat dilihat juga bahwa nilai Construct Reliability (CR) masing-masing variabel minat menabung lebih dari 0,70 sehingga variabel minat memiliki konsistensi yang baik. Jadi dapat disimpulkan 85% faktor pelayanan, produk, lokasi, dan promosi mempengaruhi masyarakat menyimpan dana di Baitul Maal Wat Tamwil BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi simpanan masyarakat yaitu pelayanan, produk, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menyimpan pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Pelayanan merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya dalam membangkitkan minat masyarakat. Dan lokasi menjadi pengaruh paling rendah dalam mempengaruhi minat masyarakat. Hal ini diperkuat dengan jawaban anggota BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur kepada anggota, maka akan meningkatkan jumlah nasabah yang akan menabung di BMT. Selain itu produk yang ditawarkan harus dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, dan pemilihan lokasi harus tepat, serta promosi dilakukan dengan berbagai sarana secara efektif dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada dan mendapatkan nasabah baru. Dan dengan memberikan rasa kepuasan kepada para anggota, hal ini akan berdampak positif pada kepentingan publik, BMT harus mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih baik, untuk lebih meningkatkan pelayanan, produk, lokasi, dan promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

Abu, Ahmadi. (2009). *"Psikologi umum"*. Jakarta: Rieka Cipta.

- Adhi kusumastuti, Ahmad mustamil khoiron & Taofan ali achmadi. (2020). *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Andespa, R. 2017. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah". *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43-57.
- Ashar, Fathnun, Siti Aisyah, and Muhammad Syafaat. "Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1.2 (2019): 22-36.
- Astuti, Ipfa Retno. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Surakarta." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 2, no. 3 (2020): 167-172.
- Audina, Cindhy, Sista Paramita. "Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di Ponorogo". *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6(3) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2018
- Azhar Muttaqin, D. A. D. (2017). Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 196–210.
- Deni darmawan. (2019). *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dyah Kusumawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Sejahtera". *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* Vol. 3, No. 2, 2018
- Ernawati, E., & Rifa'i, M. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 53–65.
- Erwan Agus Purwanto. (2017). *"Metode penelitian kuantitatif: untuk administrasi public dan masalah-masalah sosial"*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fu'Ad, Eko Nur. "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara." *Media Ekonomi Dan Manajemen* 30.1 (2016).
- Hadija, Nuriatullah Nuriatullah, and Nurfitriani Nurfitriani. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1.2 (2019): 37-55.
- Hartoko, S., & Sailawati, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank BRI syariah. *JAMDI (Jurnal Akuntansi Multi Dimensi)*, 3(3).
- Haryadi Sarjono, Winda J. (2015). *"Structural Equation Modeling (SEM): sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A., & Sujoko, E. (2021). Pengaruh bagi hasil dan lokasi terhadap keputusan menabung anggota BMT-UGT Sidogiri capem pesanggaran kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(1), 118-134.
- Hidayatulloh, R., Koesmawan, K., & Muftie, A. (2019). Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSSP BMT Al-Fath Ikmi Di Kota Tangerang Selatan). *LIQUIDITY*, 8(2), 153-159.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2018). *"Mengelola Bank Syariah"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Izzati, A. N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Karim, Kurniati. (2020). *"Aspek kepuasan nasabah berdasarkan kualitas jasa perbankan"*. Surabaya:
-

CV. Jakad Media Publishing.

- Latifah, Eny, and Siti Nur Azila. "Eksistensi peranan hadiah pada Islamic microfinance institution." *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS TRIANGLE* 1.1 (2020): 71-84.
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19-38.
- Nurhadi, Beny. "Pola pengawasan baitul maal wat tamwil (BMT) yang berbadan hukum koperasi." *Jurnal Sosial dan Humaniora* 3.5 (2018).
- Paramita, M & Amalia, E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pedagang pasar tradisional terhadap pembiayaan pada LKMS dan LKM. *JURNAL SYARIKAH: JURNAL EKONOMI ISLAM*, 6(1), 35-46.
- Priatna, P., & Sutira, A. (2021). Strategi Promosi Tabungan iB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(1), 32-38.
- Prihanto, Hendi. "Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menabung di bank syariah". *Provita* volume 10. No. 1. April 2017
- Putri Z, I., & Moch. Novi Rifa'i. (2017). Penerapan Akad Wadi'ah Pada Produk Giro Di Bank Mega Syariah Kantor Cabang (KC) Malang. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 128–145.
- Reni, R., & Alhifni, A. (2019). Faktor yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat menabung di LKMS (Studi: BMT Barokah Abdussalam). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Romdhoni, 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*, 4(02), 136-147.
- Rudy Haryanto. (2020). *"Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah (Teori dan Praktik)"*. Madura: Duta media publishing.
- Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1).
- Salama, Sri Cahyaning Umi, et al. (2018). *"Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi"*. Jawa Tengah: Inti Media Komunika.
- Shabri, M & Siti Mais harah Amanda. (2019). "faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (studi kasus dosen universitas syiah kuala). *Jurnal ilmiah: mahasiswa ekonomi islam*, 1 (2), 200
- Sugiyono. (2018) *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *"Metode penelitian manajemen"*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, Diana, and Utami Tri Sulistyorini. "Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)." *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah: Journal Science of Economic and Shariah Banking* 8.1 (2019): 62-72.