



**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN, DAN  
*EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA  
MENGUNAKAN PRODUK SIFITRI  
(SIMPANAN IDUL FITRI) DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (STUDI KASUS KSPPS  
BMT AN-NAJAH CABANG BOJONG  
PEKALONGAN)**



**AMALIA AYUNINGTYAS**  
**NIM. 4221017**

**2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIFITRI (SIMPANAN IDUL FITRI) DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG BOJONG PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**AMALIA AYUNINGTYAS**

**NIM. 4221017**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIFITRI (SIMPANAN IDUL FITRI) DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG BOJONG PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**AMALIA AYUNINGTYAS**

**NIM. 4221017**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Ayuningtyas  
NIM : 4221017  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Amalia Ayuningtyas

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Amalia Ayuningtyas

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Amalia Ayuningtyas**  
NIM : **4221017**  
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong Pekalongan)**  
Skripsi

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 20 Februari 2025  
Pembimbing,



**Rohmad Abidin, M.Kom.**  
NIP. 198801062020121006



**KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

---

---

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Amalia Ayuningtyas**  
NIM : **4221017**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan  
Experiential Marketing terhadap Keputusan Anggota  
Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri)  
dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening  
(Studi Kasus KSPPS BMT An-Najah Cabang  
Bojong Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Rohmad Abidin, M.Kom.**

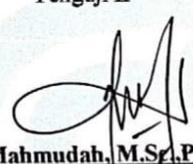
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 8 Mei 2025 dan dinyatakan  
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
**Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag.**  
NIP. 197502111998032000

  
**Umi Mahmudah, M.Sr., Ph.D.**  
NIP. 198407102020012023

  
Pekalongan, 16 Mei 2025  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.**  
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

*Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha.*

*- B.J. Habibie -*

*Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya.*

*-QR. An-Nisa:58 -*



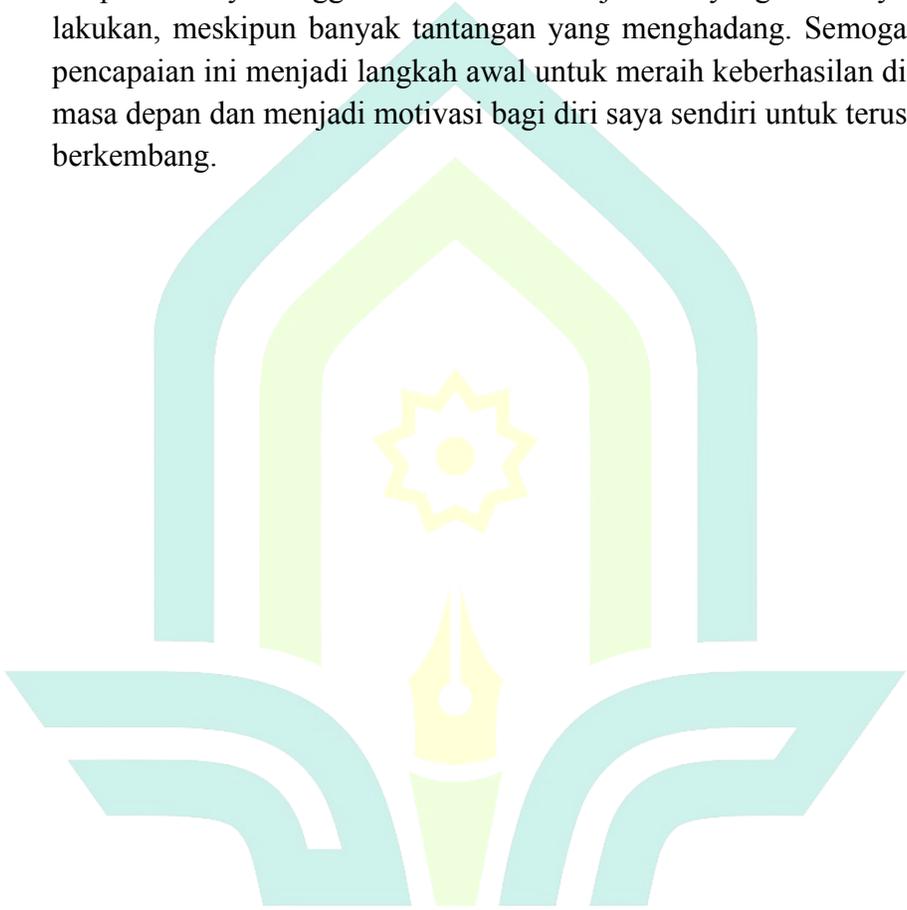
## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Dauni dan Bapak Jaenal Fahrudin. Terimakasih atas segala kasih sayang dan kesabaran dalam mendidik anaknya hingga bisa meraih kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga saya, satu-satunya adik saya tercinta yaitu Muhammad Syarif Abdurrahman yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang saya banggakan.
4. Dosen Pembimbing saya, Bapak Rohmad Abidin, M.Kom. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberi saya arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dosen Wali, Ibu Happy Sista Devy, M.M. Terima kasih telah memberikan arahan dan membimbing saya dalam menyusun proses pengajuan judul skripsi.
6. Sahabat saya Rani, Sabrina, Septya, Salsa, Eka, Nadiyah serta teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama

proses penyusunan skripsi ini, serta atas kebersamaan yang telah menemani perjalanan saya selama masa kuliah.

7. Terima kasih juga kepada pihak KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Untuk diri sendiri, saya juga mengucapkan terima kasih banyak bisa bertahan sampai sejauh ini dan tidak putus asa dalam menyusun skripsi ini. Saya bangga atas usaha dan kerja keras yang telah saya lakukan, meskipun banyak tantangan yang menghadang. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk meraih keberhasilan di masa depan dan menjadi motivasi bagi diri saya sendiri untuk terus berkembang.



## ABSTRAK

**AMALIA AYUNINGTYAS. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong Pekalongan).**

Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah seperti BMT semakin mempermudah akses masyarakat di daerah pelosok dan desa terhadap produk-produk keuangan yang sejalan dengan prinsip syariah. Salah satu contohnya yaitu BMT An-Najah Cabang Bojong, menawarkan beragam produk simpanan dan pembiayaan unggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu bentuk simpanan BMT An-Najah Bojong adalah Simpanan Idul Fitri. Sebelum memutuskan untuk memilih produk Sifitri, para anggota biasanya melalui proses pengambilan keputusan secara matang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong Pekalongan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan angket (kuesioner). Populasi 321 responden dan sampel sebanyak 77 responden anggota Sifitri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan anggota maupun kepercayaan. Kualitas pelayanan dan *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dan kepercayaan. Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan anggota. Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk sifitri. Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk sifitri. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan anggota. Hasil koefisien

determinasi model pertama memiliki nilai Adjusted R Square yakni sebesar 0,207 atau 20,7% yang artinya pengaruh kualitas produk, kualitas Pelayanan, dan *experiential marketing* sebesar 20,7% sisanya 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Lalu hasil koefisien determinasi model kedua nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,311 atau 31,1% yang artinya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *experiential marketing*, dan kepercayaan sebesar 31,1% sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*, Keputusan Anggota dan Kepercayaan



## ABSTRACT

### **AMALIA AYUNINGTYAS. The Effect of Product Quality, Service Quality, and Experiential Marketing on Member Decisions to Use Sifitri Products (Eid Savings) with Trust as an Intervening Variable (Case Study of KSPPS BMT An-Najah Bojong Pekalongan Branch).**

The existence of Sharia Financial Institutions such as BMT has made it easier for people in remote areas and villages to access financial products that are in line with sharia principles. One example is BMT An-Najah Bojong Branch, offering a variety of superior savings and financing products that suit the needs of the community. One form of savings of BMT An-Najah Bojong is Eid Saving. Before deciding to choose Sifitri products, members usually go through a careful decision-making process. The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Service Quality, and Experiential Marketing on Member Decisions to Use Sifitri Products (Eid Savings) with Trust as an Intervening Variable at KSPPS BMT An-Najah Bojong Pekalongan Branch.

This research is a correlational study with a quantitative approach. The data collection method used is a questionnaire. The population consists of 321 respondents, and the sample size is 77 respondents who are members of Sifitri. The sampling technique used is Non-Probability Sampling with purposive sampling method. This study uses path analysis method with the help of SPSS 25.

The results of this study indicate that product quality has no effect and is not significant to member decisions or trust. Service quality and Experiential marketing have a positive and significant effect on member decisions and trust. Trust has no effect and is not significant to member decisions. Trust is unable to mediate the relationship between product quality and member decisions to use sifitri products. Trust is able to mediate the relationship between service quality and member decisions to use sifitri products. Trust is able to mediate the effect of experiential marketing on member decisions. The results of the coefficient of determination of the first model have an Adjusted R Square value of 0.207 or 20.7%, which means that the effect of product quality, service quality, and experiential marketing is 20.7%, the remaining 79.3% is influenced by other variables outside the study. Then the results of the coefficient of determination of the second model have an Adjusted R Square value of 0.311 or 31.1%, which means that the effect of product

quality, service quality, experiential marketing, and trust is 31.1%, the remaining 68.9% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Experiential Marketing, Member Decision and Trust



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M.Hum. selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Rohmad Abidin, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) atas segala bimbingan, nasihat, dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Pihak KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan moril maupun materiil, serta doa yang tiada henti untuk keberhasilan saya. Terima kasih atas cinta, kesabaran, dan pengorbanan yang telah diberikan sepanjang perjalanan saya menempuh pendidikan ini. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kehadiran dan dukungan dari kalian.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta semangat yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian menjadi motivasi tersendiri bagi saya untuk terus berjuang hingga menyelesaikan skripsi ini. Dukungan kalian sangat berarti dan akan selalu saya kenang.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Februari 2025



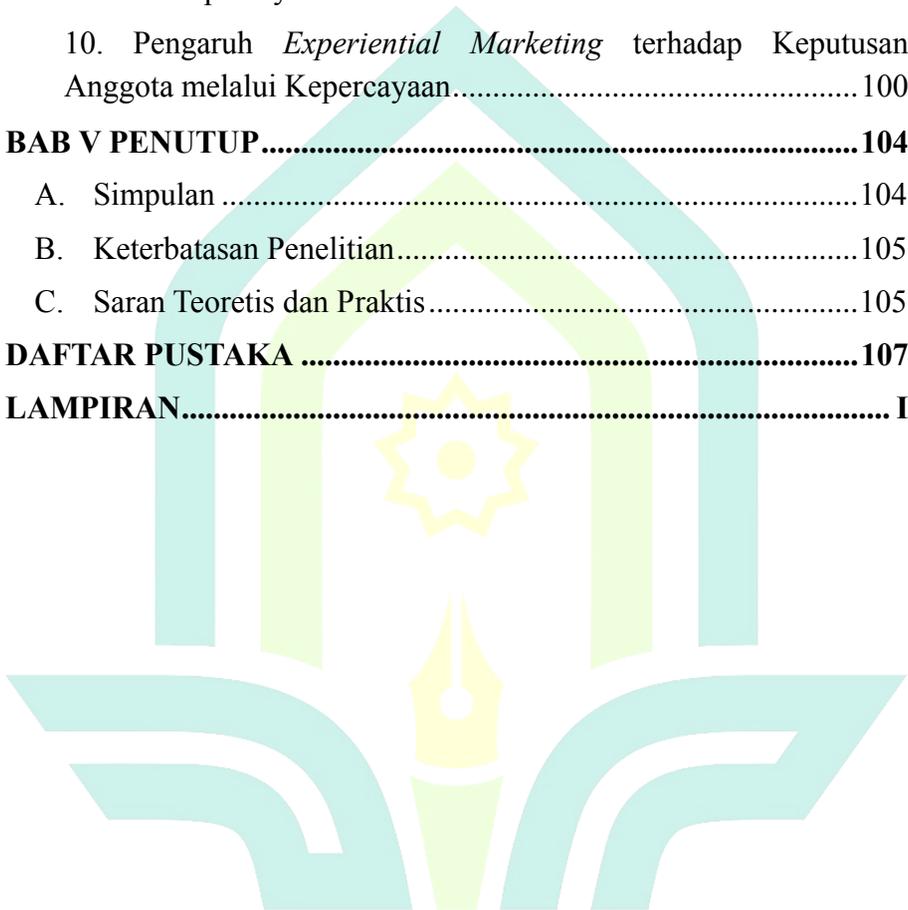
Amalia Ayuningtyas

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xxv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Sistematika Penelitian.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Landasan Teori.....	17
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian .....	43
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel .....	43
E. Variabel Penelitian .....	44
F. Definisi Operasional Variabel .....	45
G. Sumber Data.....	48
H. Teknik Pengumpulan Data .....	48
I. Instrumen Penelitian .....	49
J. Metode Analisis Data .....	49
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Deskripsi Data.....	58
1. Deskripsi Data Penelitian.....	58
2. Karakteristik Responden.....	58
B. Analisis Data.....	63
1. Uji Validitas.....	63
2. Uji Realibilitas .....	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	65
4. Uji Hipotesis .....	70
5. Analisis Jalur.....	74
C. Pembahasan .....	83
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Anggota ...	83
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota .....	84
3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Anggota.....	86
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan .....	89
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan .....	91

6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepercayaan ..	92
7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Anggota .....	94
8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Anggota melalui Kepercayaan .....	97
9. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota melalui Kepercayaan .....	99
10. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Anggota melalui Kepercayaan.....	100
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
A. Simpulan .....	104
B. Keterbatasan Penelitian.....	105
C. Saran Teoretis dan Praktis.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha

ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ...ي	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـَ...و	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلٌ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

**C. Maddah**

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...أ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...إ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

**D. Ta' Marbutah**

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan

di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ/ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ بِحَرَافِهَا وَ مُرْسَاہَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi  
rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّٰهُ عَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِیْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

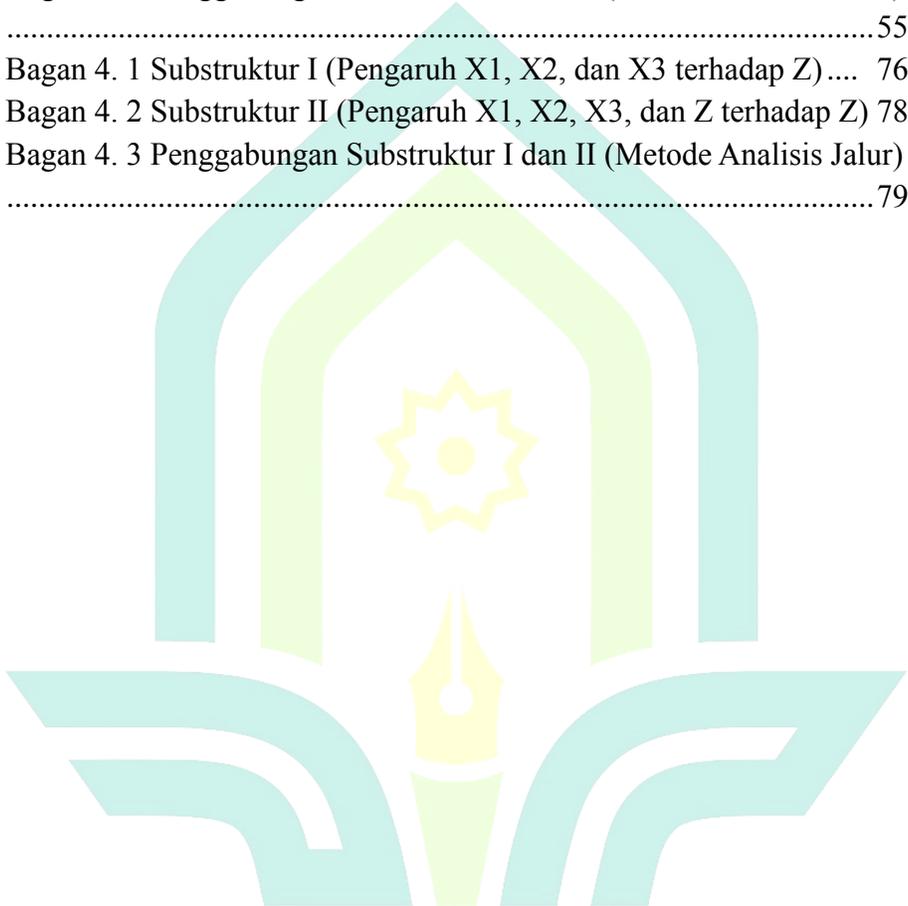
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota Sifitri KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....	49
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	62
Tabel 4. 6 Profil Responden berdasarkan Lama menjadi Anggota Sifitri .....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Model I.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Model II .....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas Model I .....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Model II.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Glejser Model I.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Glejser Model II.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji T Model I .....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji T Model II.....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I .....	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II .....	74
Tabel 4. 19 Koefisien Jalur Substruktur I .....	75
Tabel 4. 20 Koefisien R Model I.....	75
Tabel 4. 21 Koefisien Jalur Substruktur II .....	77
Tabel 4. 22 Koefisien R Model II .....	77

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3. 1 Substruktur I (Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Z).....	54
Bagan 3. 2 Substruktur II (Pengaruh X1, X2, X3, dan Z terhadap Y)	55
Bagan 3. 3 Penggabungan Substruktur I dan II (Metode Analisis Jalur) .....	55
Bagan 4. 1 Substruktur I (Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Z)....	76
Bagan 4. 2 Substruktur II (Pengaruh X1, X2, X3, dan Z terhadap Z)	78
Bagan 4. 3 Penggabungan Substruktur I dan II (Metode Analisis Jalur) .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Susunan Kerangka Berpikir .....	34
---	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian .....	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	III
Lampiran 4 Data Responden Penelitian .....	X
Lampiran 5 Jawaban Kuesioner Penelitian .....	XVIII
Lampiran 6 Karakteristik Responden Penelitian .....	XXIII
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas .....	XXV
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	XXX
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	XXXI
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis .....	XXXIV
Lampiran 11 t tabel dan r tabel .....	XXXVI
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian .....	XLV
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup .....	XLVI



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Revolusi Industri Keempat ataupun dikenal juga sebagai Era Industri 4.0, telah mengubah secara fundamental cara kita memandang dan menangani beragam sendi kehidupan, tidak terkecuali dalam bidang sistem keuangan. Masa ini diagejalai adanya penggunaan teknologi digital yang termasuk bentuk permodalan yang penting bagi seluruh pihak yang bergelut di ekonomi, tidak terkecuali sektor finansial untuk mengembangkan bisnisnya. Teknologi digital memungkinkan sektor bisnis melakukan kolaborasi bersama beragam pelaku ekonomi guna meraih misi kolektif. Kemajuan teknologi dari mulai otomatisasi proses, penganalisisan data yang lebih komprehensif, serta terkoneksiya secara meluas kemudian mengubah keseluruhan potret usaha dan perekonomian. Pada fenomena tersebut, keuangan syariah termasuk aspek krusial dalam perekonomian dalam konteks internasional dan kini terus bertransformasi dan melihat kesempatan besar agar dimanfaatkan dengan baik (Harto et al., 2023).

Manajemen keuangan syariah yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam tidak dapat terlepas dari dampak perubahan di Era Industri 4.0. Transformasi digital menjadi sangat penting dalam pengelolaan keuangan syariah, terutama dalam penggunaan teknologi guna mendorong keterbukaan, akuntabilitas, serta efisiensi, sembari tetap menjamin ketaatan akan nilai dasar syariah. Pada masa transformasi teknologi seperti sekarang, memicu keuangan syariah di Indonesia juga terus berkembang, yang bisa dilihat melalui meningkatnya total lembaga keuangan syariah (LKS) misalnya asuransi syariah, bank syariah, reksadana syariah, hingga LKS lain (Qothrunnada et al., 2023).

LKS ialah sebuah lembaga yang menawarkan layanan keuangan yang berlandaskan nilai syariah Islam, berupa Al-Qur'an dan Hadis. Melalui adanya lembaga ini, umat Muslim dapat terhindar dari praktik riba, muamalahnya, dan meraih kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat (Sudarsono, 2003). Pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan syariah yang pesat menyediakan pilihan alternatif untuk nasabah perbankan guna menggunakan produk-produk bank yang memakai sistem nonbunga. Pertama kali pendirian LKS diawali dengan pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1991. Setelah itu, hadir Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), tetapi kedua perbankan itu tidak mampu menjangka kalangan bawah umat Islam. Maka, dibentuklah lembaga keuangan untuk mengelola keuangan, yang berasal dari zakat, infaq, serta shodaqoh, serta lembaga yang melayani simpan pinjam bagi publik. Lembaga non-bank ini disebut sebagai Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sesuai dengan fungsinya (Soemitra, 2009). Dengan didirikannya BMT, harapannya dapat dijadikan alternatif memecahkan permasalahan di daerah tertinggal, sehingga masyarakat golongan menengah ke bawah dapat menikmati layanan yang disediakan oleh BMT. Oleh karena itu, keberadaan Lembaga Keuangan Syariah seperti BMT semakin mempermudah akses masyarakat di daerah pelosok dan desa terhadap produk-produk keuangan yang sejalan dengan prinsip syariah.

Anggota biasanya menjalani proses pengambilan keputusan sebelum memilih produk dari lembaga keuangan syariah. Proses pengambilan keputusan yaitu fase dimana seorang nasabah atau anggota memilih suatu produk tertentu dari antara berbagai alternatif dengan mengidentifikasi pilihan yang dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kepentingannya (Brama Kumbara, 2021). Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan para anggota ketika menggunakan suatu produk. Produk dengan mutu tinggi umumnya memberi tingkat kepuasan lebih tinggi pada pelanggan, karena produk tersebut biasanya lebih tahan lama, fungsional, dan sesuai

dengan ekspektasi. Secara umum, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dan rekomendasi produk pada individu lainnya jika mereka puas dengan kualitas barang yang mereka beli. Produk berkualitas unggul menumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan finansial anggota.

Disisi lain, kualitas pelayanan bisa mempengaruhi pengambilan keputusan anggota dalam menggunakan suatu produk. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan, seperti tanggapan cepat, keramahan staf, dan penanganan masalah yang efektif, mereka cenderung merasa dihargai dan lebih percaya terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan pengalaman keseluruhan pelanggan, menciptakan kesan positif yang mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, pelayanan yang buruk bisa mengurangi minat konsumen dan mengarahkan mereka untuk mencari alternatif lain. Kualitas pelayanan yang superior memberikan rasa aman dan kenyamanan, meningkatkan kepercayaan anggota terhadap perusahaan.

*Experiential marketing* juga memiliki dampak besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan anggota dalam menggunakan suatu produk. Dengan menciptakan pengalaman unik dan berkesan, *experiential marketing* mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk. Pengalaman yang positif, seperti acara interaktif, demonstrasi produk yang menarik, atau pengujian langsung, memungkinkan konsumen untuk merasakan manfaat dan nilai produk secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran dan minat, tetapi juga memperkuat persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen jauh lebih cenderung untuk memilih dan mendukung produk tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain, ketika mereka merasa puas dan memiliki pengalaman yang menyenangkan. *Experiential marketing* yang efektif mampu menciptakan

pengalaman positif yang memperkuat persepsi baik anggota terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Kepercayaan yang terbentuk dari ketiga faktor tersebut menjadi fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan anggota. Ketika anggota memiliki kepercayaan yang kuat, mereka cenderung lebih yakin untuk menggunakan dan merekomendasikan suatu produk. Sehingga, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang mengintegrasikan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* kepada keputusan penggunaan produk, memastikan bahwa setiap aspek tersebut bekerja sinergis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) ialah suatu LKS yang tidak berstatus sebagai bank (non-bank) yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat atau lokasi tertentu. BMT berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mempunyai sistem bagi hasil (Habibulloh & Jauhariyah, 2022). BMT di Indonesia didirikan berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam yang bercita-cita untuk bertumbuh melalui pemanfaatan kekayaan alam dan manusia yang tersedia dan potensial, didukung oleh umat Islam yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia (Winanti et al., 2021).

Dalam transaksi-transaksi produknya, BMT termasuk lembaga keuangan yang berperan dalam mengimplementasikan hukum syariah sesuai dengan norma-norma Al-Quran dan Hadits dan didedikasikan untuk perilaku yang adil, rasional, sehat, dan dinamis. BMT selaku lembaga finansial mikro berbasis Islam, memiliki posisi yang tepat untuk memecahkan masalah ekonomi dari sudut pandang ekonomi mikro. BMT beroperasi berdasarkan nilai dan ajaran syariah dan menghindari riba yang merupakan larangan dalam ajaran Islam. Fungsi lembaga tersebut yaitu membantu pengusaha mikro dan kecil dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonominya berdasarkan sistem syariah (Sudjana, 2020).

Koperasi yang saat ini dikenal sebagai KSPPS BMT An-Najah di Kabupaten Pekalongan awalnya berdiri dengan nama KOPERMA (Koperasi Remaja Masjid). Nama tersebut kemudian diubah menjadi KOPSYAH An-Najah pada tahun 1999, sesuai dengan keputusan Rapat Anggota Tahunan (RAT). Pada tahun 2007, nama koperasi berubah menjadi KJKS BMT An-Najah dan pada tahun 2015 beralih menjadi KSPPS BMT An-Najah. Pada awal berdirinya, koperasi ini fokus melayani kebutuhan para pedagang dan pengusaha kecil di daerah Wiradesa. Namun, setelah satu tahun, KJKS An-Najah mulai memperluas jangkauannya dengan membuka empat cabang di tiga kecamatan, yaitu Wiradesa, Bojong, dan Kajen. Kemudian hingga saat ini, BMT An-Najah juga melebarkan sayapnya dengan menambah cabang di Batang dan Pemalang.

BMT An-Najah Cabang Bojong menawarkan beragam produk simpanan dan pembiayaan unggulan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bentuk simpanan BMT An-Najah Bojong adalah Simpanan Idul Fitri. Simpanan Idul Fitri (Sifitri) ialah simpanan berjangka yang ditujukan bagi perorangan ataupun kolektif yang maksudnya ialah menyediakan keperluan Idul Fitri. Kegiatan ini berupa menabung sejumlah uang dalam jangka waktu tertentu kepada BMT An Najah. Penyetoran dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja, sementara penarikan akan dilakukan pada tanggal jatuh tempo setiap bulannya. Setoran pertama minimum adalah Rp 30.000, yang terdiri dari Rp 10.000 bagi simpanan wajib, Rp 10.000 bagi simpanan pokok, dan Rp 10.000 bagi simpanan awal. Setelah itu, simpanan dapat dilakukan dengan paling kecil Rp 5.000. Bonus bulannya dibagikan berbentuk produk. Tiap menarik dana, anggota diwajibkan menunjukkan buku tabungan, surat kuasa (jika diwakilkan), dan fotokopi identitas penyetor.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota Sifitri KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
2020	215
2021	242
2022	182
2023	305
2024	321

*Sumber: Data Anggota Sifitri KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong*

Berdasarkan data jumlah anggota Sifitri KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, jumlah anggota tercatat sebanyak 215 orang, kemudian meningkat menjadi 242 orang pada tahun 2021. Akan tetapi, pada 2022 menurun anggotanya menjadi 182 orang. Pandemi menyebabkan penurunan pendapatan masyarakat, sehingga banyak yang hanya bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa bisa menabung. Pada tahun 2023 jumlah anggota kembali meningkat tajam menjadi 305 orang, dan tren kenaikan ini berlanjut hingga tahun 2024 dengan total 321 anggota. Ini menunjukkan adanya perkembangan positif dalam dua tahun terakhir setelah penurunan di tahun 2022. Peningkatan yang tajam ini menandakan bahwa produk Sifitri semakin diminati oleh masyarakat. Adanya tren pertumbuhan yang terjadi bisa menjadi indikator positif atas keberhasilan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang dilakukan oleh KSPSS BMT An-Najah Cabang Bojong. Sehingga, demikian krusial mengenali sejumlah faktor yang bisa memengaruhi pertumbuhan ini.

Tentunya dengan melihat tren pertumbuhan produk Sifitri KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong, hal ini tidak terlepas dari ketatnya persaingan produk, baik di antara BMT maupun lembaga keuangan lainnya. Persaingan tidak hanya terjadi di antara produk-produk BMT Sifitri, tetapi juga dengan lembaga keuangan mikro lainnya yang berkembang di berbagai wilayah, seperti BPRS dan

Bank Umum Syariah Usaha Mikro (Wijaya & Sudarmi, 2023). Untuk menghadapi persaingan yang ketat, KSPPS BMT An-Najah harus mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan anggotanya dalam memakai produk Sifitri. Ada tiga faktor utama yang dijadikan fokus untuk diteliti ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, serta *experiential marketing*.

Satu di antara faktor yang memengaruhi keputusan anggota yaitu kualitas produk. Hal tersebut berkaitan dengan kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Juran dalam Lestari et al., (2022) menyebutkan kualitas produk adalah keadaan yang terus berubah mencakup barang, tenaga kerja, prosedur, dan lingkungan, di samping kapasitas untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Seperti yang dikemukakan Assauri, kualitas produk mengacu pada tingkat di mana suatu produk mampu melaksanakan fungsi yang diharapkan. Assauri dalam B. H. Putri et al., (2024) mengungkapkan kebalikannya dan menggambarkan kualitas produk sebagai unsur-unsur yang sejalan dengan tujuan utama diperkenalkannya produk tersebut. Dalam mengambil keputusan, konsumen selalu memikirkan kualitas produk yang digunakannya. Karena kualitas produk merupakan aspek krusial yang diperhatikan pelanggan, produk yang diberikan harus memiliki kualitas yang terjamin. Kualitas produk yang diproduksi harus mengikuti apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sebuah produk dianggap berkualitas jika dapat memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Winanti et al., 2021).

Kualitas produk Sifitri yang ditawarkan KSPPS BMT An-Najah sebagai lembaga keuangan syariah tentunya dirancang dengan memperhatikan nilai syariah berupa dilarangnya perbuatan riba (bunga), spekulasi, serta unsur-unsur lainnya yang melanggar syariat Islam. Para anggota akan secara alami cenderung mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Patuh terhadap prinsip-prinsip syariah, mereka akan mencari kepastian bahwa produk tersebut

sesuai dengan hukum islam. Selain itu, reputasi dan integritas menjadi akan menjadi pertimbangan penting bagi anggota, mereka akan lebih condong menggunakan produk Sifitri jika mereka percaya pada integritas lembaga tersebut. Fitur-fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh produk juga akan memainkan peran penting. Anggota akan mencari produk yang tidak sebatas bisa mencukupi kebutuhan keuangan tapi pula bermanfaat tambahan, seperti tingkat keuntungan yang kompetitif atau fleksibilitas dalam pengelolaan dana. Tingkat risiko dan keamanan juga diperhitungkan, anggota akan memilih produk sifitri yang memberikan perlindungan memadai dan mengurangi risiko kerugian. Apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan anggota, maka bisa mendorong suatu keputusan anggota untuk menggunakan produk Sifitri.

Penelitian Faruq & Jennah, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan nasabah atau anggota menciptakan hubungan positif dan berpengaruh signifikan. Hal tersebut ditunjukkan kualitas produk yang baik mencerminkan komitmen BMT dalam menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan nilai tambah bagi nasabah atau anggota. Namun, temuan ini berbeda dibanding studi Winanti et al., (2021) yang mengungkapkan kualitas produk tidak bisa memengaruhi keputusan anggota.

Lebih lanjut, faktor kualitas pelayanan juga bisa memengaruhi keputusan anggota. Satu di antara alasan BMT dapat mengungguli entitas lain ialah melalui penawaran layanan berkualitas tinggi yang disesuaikan kepentingan anggota. Kualitas pelayanan mencakup harapan anggota atau nasabah terhadap pelayanan serta persepsi mereka tentang pelayanan tersebut. Kepuasan anggota atau nasabah ditentukan oleh bagaimana mereka merasakan perbandingan antara pengalaman yang mereka terima dengan ekspektasi mereka. Pelayanan dianggap memuaskan jika memenuhi harapan anggota atau nasabah, sedangkan jika tidak sesuai maka dianggap kurang memuaskan. Untuk menarik anggota

baru serta menjaga agar anggota dan nasabah yang sudah ada tetap setia, BMT harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas baik (Sinaga & Kusumantoro, 2015).

Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam memengaruhi keputusan anggotanya dalam memakai produk Sifitri dari KSPPS BMT An-Najah. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut baik, anggota cenderung akan merasa puas dan percaya pada lembaga tersebut. Mereka sangat mungkin akan merekomendasikan produk Sifitri kepada orang lain dan bahkan memilih untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, anggota mungkin akan merasa tidak puas dan kehilangan kepercayaan pada KSPPS BMT An-najah. Hal ini dapat menyebabkan mereka mencari alternatif lain atau bahkan menghindari menggunakan produk Sifitri dalam lembaga tersebut. Sehingga, untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota serta kepercayaan mereka, sangat penting untuk KSPPS BMT An-najah agar senantiasa mendorong mutu layanan yang disediakan bagi para anggotanya. Hal ini meliputi responsivitas, keramahan, kecepatan dalam penyelesaian transaksi, dan berbagai aspek lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman anggota dalam berinteraksi dengan lembaga tersebut.

Pada penelitian Hidayatulloh et al., (2019) menyatakan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memengaruhi positif dan signifikan. Temuan tersebut membuktikan, keputusan anggota dalam memilih produk dipengaruhi oleh pelayanan yang baik. Sebaliknya, penelitian Syuhada & Fitria, (2021) menemukan hasil yang berbeda, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan anggota.

Faktor berikutnya yang dapat memengaruhi keputusan anggota adalah *experiential marketing*. Menurut Schmitt dalam Rendi, (2021) pendekatan *experiential marketing* adalah strategi yang mengutamakan pemberian pengalaman kepada konsumen

melalui berbagai saluran atau penyedia pengalaman. Strategi ini menyajikan metode baru dalam menyampaikan informasi tentang merek dan produk kepada konsumen. Dalam *experiential marketing*, pemasar menciptakan produk atau layanan yang mampu merangsang pancaindra, emosi, dan pikiran konsumen, sehingga menghasilkan pengalaman yang berkesan. Pengalaman yang dirancang oleh perusahaan ini diharapkan mampu menyentuh sisi emosional konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan atau lembaga harus berusaha semaksimal mungkin menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sekaligus meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Dengan demikian, harapannya adalah bahwa perusahaan atau lembaga dapat mewujudkan pengalaman pelanggan melalui penggunaan pemasaran berbasis pengalaman, yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen.

*Experiential marketing* mencakup upaya KSPPS BMT An-Najah untuk menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi para anggota ketika menggunakan produk Sifitri. Hal ini bisa meliputi kegiatan promosi, acara sosial, atau program loyalitas yang memberikan nilai tambah dan memperkuat ikatan emosional antara anggota dengan KSPPS BMT An-Najah. KSPPS BMT An-Najah dapat melanjutkan dengan mengimplementasikan berbagai kegiatan dan strategi *experiential marketing*. Misalnya, mereka dapat menyelenggarakan acara promosi yang menarik perhatian anggota, seperti *workshop* atau seminar tentang manfaat dan kegunaan produk simpanan maupun pembiayaan. Selain itu, KSPPS BMT An-Najah dapat memperkuat keterlibatan anggota melalui acara sosial, seperti kegiatan penggalangan dana untuk tujuan amal atau kegiatan bersama yang mendorong interaksi antar anggota. Program loyalitas juga bisa menjadi bagian penting dari strategi ini, dengan memberikan insentif atau *reward* kepada anggota yang menggunakan produk Sifitri secara konsisten. Dengan demikian, melalui pendekatan *experiential marketing* yang holistik dan

beragam, KSPPS BMT An-Najah dapat menciptakan pengalaman yang lebih dalam dan berarti bagi anggota, yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional mereka dengan lembaga tersebut.

Penelitian Mulya et al., (2023) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* memengaruhi keputusan nasabah. Hal tersebut senada dengan penelitian Hermawan et al., (2023). Dengan pengalaman promosi pemasaran melalui *experiential marketing* yang berbeda kepada nasabah atau anggota maka akan membuat nasabah atau anggota tertarik untuk memilih produk simpanan dari inovasi-inovasi yang ditawarkan.

Keputusan anggota menggunakan suatu produk terbentuk karena timbulnya kepercayaan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2016) menjabarkan, kepercayaan ialah sikap perusahaan yang dipengaruhi oleh hubungan dengan mitra bisnisnya, yang tergantung pada berbagai faktor antarpribadi antara organisasi, seperti penilaian terhadap kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebijakan perusahaan. Adapun menurut McKnight et al., (2002) dalam Mutiara & Wibowo, (2020) Kepercayaan pelanggan mengacu pada harapan positif konsumen terhadap produsen dalam hal kemampuan mereka untuk memproduksi barang yang memuaskan konsumen. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa pemasar dan layanan mereka dapat diandalkan, melayani kepentingan terbaik jangka panjang pelanggan, dan berusaha untuk mencerminkan kontribusi positif terhadap pengambilan keputusan anggota (Sitaniapessy et al., 2022).

Kepercayaan anggota terhadap produk Sifitri BMT An-Najah sangat dipengaruhi oleh keputusan masing-masing anggota yang mereka buat. Saat anggota mempertimbangkan untuk menggunakan produk Sifitri, mereka menilai berbagai faktor, termasuk kinerja produk, transparansi, pelayanan pelanggan, reputasi lembaga, dan pengalaman pribadi. Keputusan anggota untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan mereka terhadap keseluruhan integritas dan nilai

produk. Jika anggota merasa yakin bahwa produk ini bisa memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang dijanjikan, serta lembaga BMT An-Najah dipercaya sebagai penyedia yang dapat diandalkan, maka kepercayaan mereka terhadap produk Sifitri akan meningkat. Oleh karena itu, keputusan anggota dalam menggunakan produk ini bukan hanya tentang preferensi individu, tetapi juga mencerminkan kepercayaan yang dibangun atas dasar pemahaman akan kualitas, layanan, dan reputasi lembaga keuangan tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* kepada keputusan anggota dalam menggunakan produk simpanan di lembaga keuangan. Keputusan anggota mengenai suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini ditujukan dalam rangka menerapkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* dalam mempengaruhi keputusan anggota untuk mempergunakan produk Sifitri, melalui kepercayaan selaku variabel interveningnya pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong. Alasan peneliti meneliti ini karena KSPPS BMT An-Najah telah berdiri sejak lama dan memiliki beberapa cabang di berbagai daerah, termasuk Pekalongan, Pemalang, dan Batang. KSPPS BMT An-Najah sudah dikenal luas oleh masyarakat sekitar, menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap lembaga ini. Selain itu, data yang ditampilkan mengenai jumlah anggota Sifitri KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong dari tahun 2020 hingga 2024 mendukung pandangan tersebut. Meskipun sempat mengalami penurunan jumlah anggota Sifitri pada tahun 2022, tren positif kembali terlihat di tahun 2023 dan 2024, di mana terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah anggota Sifitri.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas mengenai fenomena yang terjadi serta didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, penulis terdorong untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Sifitri**

**(Simpanan Idul Fitri) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong Pekalongan).**

**B. Rumusan Masalah**

Mengacu latar belakang diatas, dirumuskan permasalahannya berupa:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan anggota?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan anggota?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota melalui kepercayaan?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota melalui kepercayaan?
10. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan anggota melalui kepercayaan?

**C. Tujuan Penelitian**

Mengacu permasalahan yang dirumuskan, adapun penelitian bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota.
3. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan anggota.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan.

5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
6. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepercayaan.
7. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan anggota.
8. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota melalui kepercayaan.
9. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota melalui kepercayaan.
10. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan anggota melalui kepercayaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat sejumlah manfaat yang harapannya didapat melalui temuan penelitian di antaranya:

##### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini harapannya bisa menjadi referensi dan memberikan wawasan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam memakai produk Sifitri di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong Pekalongan. Sehingga, nantinya temuan yang dihasilkan ini juga dapat dijadikan referensi penelitian atau riset yang berkaitan dengan masalah yang sama sehingga bisa dipergunakan menjadi bahan pedoman.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Pembaca

Penelitian ini harpaannya bisa memperluas dan memperkaya keilmuan yang berguna mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* sehingga dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam penelitian selanjutnya khususnya yang memiliki minat yang sama dalam pembahasan mengenai topik judul penelitian ini.

- b. Bagi KSPPS BMT An-Najah  
Temuan yang didapat harapannya bisa mendukung lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan kinerja mereka dan menarik lebih banyak anggota melalui produk-produk yang mereka sediakan.
- c. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Penelitian ini diharapkan bisa memperbanyak daftar acuan di perpustakaan Kampus atau Perguruan Tinggi dan bisa dijadikan pedoman bagi penelitian lain sebagai bahan sumber acuan penelitian.

### E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan adalah rangkaian poin-poin utama yang akan diuraikan secara mendetail, yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling terhubung ialah:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini mencakup dua sub-bab, yakni telaah pustaka dan landasan teori. Telaah pustaka membicarakan temuan-temuan dari studi terdahulu yang relevan dan mendukung kajian. Sementara itu, landasan teori mencakup berbagai macam teori yang mendasari penelitian ini terkait tentang teori kualitas produk, kualitas pelayanan, *experiential marketing*, keputusan anggota, kepercayaan.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian, variabel-variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data, serta teknik analisis datanya.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan profil objek penelitian, pengujian hasil analisis data, pembuktian hipotesis, penyajian

jawaban terhadap hipotesis yang diajukan, pembahasan analisis data, serta jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyajikan simpulan, keterbatasan penelitian, dan masukan didasarkan temuan yang dihasilkan.



## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka didapat kesimpulan:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Anggota menggunakan produk Sifitri.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota menggunakan produk Sifitri.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota menggunakan produk Sifitri.
4. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan menggunakan produk Sifitri.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan menggunakan produk Sifitri.
6. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota menggunakan produk Sifitri.
7. Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Anggota menggunakan produk Sifitri.
8. Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Anggota menggunakan produk Sifitri.
9. Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota menggunakan produk Sifitri.
10. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Anggota.
11. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* terhadap kepercayaan sebesar 20,7%. Sedangkan, pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *experiential marketing*, dan kepercayaan sebesar 31,1%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel intervening dapat

meningkatkan nilai *Adjusted R Square* dari 20,7% menjadi 31,1%, yang berarti kepercayaan membantu menjelaskan lebih banyak variasi dalam keputusan anggota untuk menggunakan produk Sifitri. Dengan kata lain, kepercayaan membuat hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* dengan keputusan anggota menjadi lebih kuat dan signifikan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Jumlah literatur terdahulu yang membahas penelitian serupa masih terbatas, terutama yang mengkaji penggunaan variabel intervening kepercayaan dalam analisis hubungan antara variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Selama proses pengumpulan data, informasi yang tercatat dalam kuesioner tidak selalu menggambarkan pandangan sebenarnya dari responden. Hal ini bisa terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, persepsi, dan pemahaman di antara para responden. Selain itu, faktor lain seperti tingkat kejujuran saat mengisi kuesioner juga dapat memengaruhi hasil yang diperoleh.
3. Jumlah responden diperbanyak lagi untuk memberikan gambaran menyeluruh yang komprehensif mengenai kondisi yang sebenarnya.

## **C. Saran Teoretis dan Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

### **1. Teoretis**

Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk riset selanjutnya. Namun, akan lebih baik jika menambahkan atau mengganti variabel di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat mendukung perkembangan penelitian yang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam seperti pendekatan kualitatif atau kombinasi metode kuantitatif

dan kualitatif, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dan kepercayaan menggunakan produk Sifitri di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong.

## 2. Praktis

Bagi KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong Pekalongan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna memperkuat keputusan anggota terhadap produk Sifitri. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem pelayanan, meningkatkan keterampilan karyawan dalam melayani anggota, serta memberikan pelatihan berkelanjutan. Selain itu, penerapan *experiential marketing* juga perlu dipertimbangkan, misalnya melalui event, pemasaran berbasis pengalaman yang menciptakan kesan positif, atau penyediaan layanan yang melibatkan interaksi langsung dengan anggota. Strategi ini dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk Sifitri. Peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan *experiential marketing* juga berperan penting dalam memperkuat kepercayaan anggota terhadap produk Sifitri. Ketika pelayanan ditingkatkan dan *experiential marketing* diterapkan secara efektif, kepercayaan anggota terhadap lembaga dan produk yang ditawarkan akan semakin kuat. Pelayanan yang baik dan keterampilan karyawan yang memadai menciptakan rasa aman dan nyaman bagi anggota, sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap kredibilitas lembaga. Selain itu, *experiential marketing* yang memberikan pengalaman positif dan interaksi langsung dengan anggota dapat membangun hubungan emosional yang kuat, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk Sifitri. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan *experiential marketing* tidak hanya efektif dalam memperkuat keputusan anggota untuk menggunakan produk Sifitri, tetapi juga berdampak signifikan pada peningkatan kepercayaan anggota terhadap produk Sifitri di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong Pekalongan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Anisa Aulia Adnan. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Teh Tarik Dmr Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 505–520. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4456>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayatullah, A., Meutia, & Lutfi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64–78. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Azriyansyah, Z. (2022). Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Indonesia Periode Tahun 2017 – 2021. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 225–238.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cahyo, K. N., & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53.

- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry, September, 5–6*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>
- Erida, M. (2021). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), 18.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). *JCA Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Farrizqy, R. H., Suryono, R. R., Informasi, S., Ratu, L., & Farrizqy, R. H. (2023). Analisis Kinerja Website Pelayanan Publik Menggunakan Webqual 4.0 (Studi Kasus : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 340–348.
- Faruq, U., & Jennah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 22–

34. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.9111>

Febiyanti, A. I., & Wahyudi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung di BMT Mazaya. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 4(2), 201–218. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v4i2.208>

Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business School.

Habibulloh, & Jauhariyah, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bmt Al-Yaman Berasan. *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 76–90.

Hamzah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 2(1), 46–62.

Haq, V. A. (2022). Menguji Validitas Dan Reliabilitas Pada Mata Pelajaran Al Qur'an Hadits Menggunakan Korelasi Produk Momenspearman Brown. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/10.37758/annawa.v4i1.419>

Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hasbi, A. Z. El, Damayanti, R., Hermina, D., & Mizani, H. (2023). Penelitian Korelasional (Metodologi Penelitian Pendidikan). *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 43(4), 342–346.

Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel

Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.30813/j-alu.v1i1.1106>

Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61.

Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>

Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent*, 9(1), 7–18. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1233>

Hidayatulloh, R., Koesmawan, M., & Muftie, A. (2019). Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath Ikmi di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Liquidity*, 8(2), 153–159.

Imania, L., & Widayanto. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro*, 2(1), 1–9.

Irdha Yusra, & Widia Wati Rizki. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan

(Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113.  
<https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>

Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3).  
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.607>

Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 67–85. <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>

Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13.  
<https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>

Julyastini, N. K. D., Maharani, N. P. D. T., Suryantari, I. A. P., Kt., I. G. A., Giantari, & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh E - Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Konsumen Aplikasi Agoda di Denpasar ). *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(2), 102–116.

Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.  
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>

Kertajaya, H. (2010). *On Brand*. PT Mizan Pustaka.

- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2522. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6455>
- Kim, H., & Qu, H. (2020). Effects of employees' social exchange and the mediating role of customer orientation in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89(4). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102577>
- Kinanti, N., Putri, A., & Dwi, A. (2021). Penerapan PIECES Framework sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akademik Terpadu (SIKADU) pada Universitas Negeri Surabaya. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(2), 78–84.
- Kiyem, S. H. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Mudharabah Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Al-Iqtishad*, 18(2), 1. <https://doi.org/10.24014/jiq.v18i2.18398>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnianto, D., & Kharisudin, I. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Motivasi Kerja , Disiplin Kerja , Kepuasan Kerja , Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel Intervening Organizational Citizenship Behavior. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 5, 740–751.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*,

2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>

- Lestari, D. M., Mire, M. S., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Pada: Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(1), 115–121.
- Lestari, I. A., & Awali, H. (2023). Pengaruh Sharia Compliance, Religiositas, Kepercayaan (trust) dan Corporate Image Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2), 164–174. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i2.1215>
- Liana, L. (2009). Using MRA with SPSS to Test the Effect of Moderating Variables on the Relationship between Independent Variables and Dependent Variables. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 14(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95>
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing

and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

Mervyn, Y. S., Taufik, E. ., & Damarwulan, L. M. (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBM)*, 5(1), 33–47.

Muhammad Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>

Mulya, F. S., Halim, P. A., & Ganesha, P. P. (2023). Pengaruh Service Excellence Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Fasilitas Kredit Di Bank BJB Kantor Cabang Sumedang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol*, 4(4), 3792–3801.

Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.

Naharul, T. S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). Peran kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat pembelian tiktok shop di Madiun. *Simba*, September 2022.

Nasution, H. F. (2017). Instrumen Penelitian dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>  
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016>

.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0A  
https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org  
/10.1

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.

Prabowo, R. A., Hita, I. P. A. D., Lubis, F. M., Patimah, S., Eskawida, E., & Siska, S. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Hasil Belajar Dribbling Permainan Bola Basket. *Journal on Education*, 5(4), 12648–12658. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2253>

Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.

Pranindyastuti, T., & Ni'mah, F. S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hp (Studi Kasus: Gajah Mungkur Cell Pangkalan Bun). *Magenta*, 11(2), 103–117.  
<https://magenta.utama.ac.id/index.php/1192012/article/view/86>

Pratiwi, W. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 431–443.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4965>

Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.

Putri, B. H., Majid, M. N., & Nengsih, T. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan

- Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 702. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1657>
- Putri, O. A. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)*.
- Qothrunnada, N. A., Iswanto, J., Fitrotus, D., Hendrarti, B. G., & Subekan, S. (2023). Transformasi Digital Lembaga Keuangan Syariah: Peluang dan Implementasinya di Era Industri 4.0. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 741–756. <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/IJHSS>
- Rahman, I., & Supriadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan pada Mc Donald's di Kota Serang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1219–1230.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan Murabahah Bmt Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo). *UIN Raden Intan Lampung*, Vol. 6(1), 2597–4084.
- Ramdhani, N. (2016). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of*

*Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

- Rendi, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 21–31.  
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.7903>
- Reza Nurul Ichsan, & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57.  
<https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful. (2021). Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik. *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur Dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK)*, 1(1), 309–315.
- Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 138–151.  
<https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.79>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670.  
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- 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), 55–65.

Salsabila, Wathan, H., & Zuhirsyan, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL SOCIAL & ENGINEERING POLMED (KONSEP) 2022 / Akuntans*, 3, 378–387.

Schmitt, B., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar.

Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>

Sinaga, A. O., & Kusumantoro. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, X(1), 1–15.

Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 305–306.

Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana.

Sudarsono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Ekonosia.

Sudjana, K. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil ( BMT ) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 185–194.

- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Syuhada, & Fitria, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Studi Kasus pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Pasar Sidoharjo Lamongan). *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(3), 6.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Widiana, I., & Sukawati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Pt. Unilever. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 255017.
- Wijaya, Y. A., & Sudarmi. (2023). Efektivitas Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT-UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare-Kediri.

*EKSYA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 1(2), 46–59.

Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 5(2), 273–298.

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102.  
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 478.

