

**PENGARUH INOVASI PRODUK, PELAYANAN, LOKASI
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG**

(Studi Kasus Nasabah BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh:

SYAVIRA SRI SUPARDA DEWI
NIM. 2013115250

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, PELAYANAN, LOKASI
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG**

(Studi Kasus Nasabah BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh:

SYAVIRA SRI SUPARDA DEWI
NIM. 2013115250

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **SYAVIRA SRI SUPARDA DEWI**

NIM : **2013115250**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***“PENGARUH INOVASI PRODUK, PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG”*** adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 30 Mei 2022

Yang Menyatakan



SYAVIRA SRI SUPARDA DEWI

NIM. 2013115250



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Syavira Sri Suparda Dewi
NIM : 2013115250
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung di Bmt An-Najah Wiradesa Pekalongan

Telah diujikan pada hari Selasa Tanggal 28 Juni 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Zawawi, M.A.
NIP 197706252008011013

Penguji II

Mohammad Rosyada, M.M.
NIP 198607272019031006

Pekalongan, 28 Juni 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 19750220199903 2 001

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M.Ag

Prawasan Barat Rt.02 Rw.07 Kedungwuni Timur, Kedungwuni, Kab.
Pekalongan

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Syavira Sri Suparda Dewi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya,
maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Syavira Sri Suparda Dewi**

NIM : **20 13115250**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Judul : **Pengaruh Inovasi Produk, Pelayanan, Lokasi Dan
Promosi Terhadap Keputusan Anggota
Menabung di BMT An-Najah Wiradesa
Pekalongan.**

Dengan ini mohon agar Skripsi saudara tersebut segera
dapat dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk
digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya
sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 Mei 2022
Pembimbing,



Agus Arwani, M.Ag

NIP. 197608072014121002

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Alm Ayah dan Ibu saya yang selalu memberikan motivasi dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya di masa yang akan datang. Terimakasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Terimakasih kepada suami saya tercinta Gussalis yang selalu mensupport keadaan apapun
3. Terimakasih untuk anak ibu tercinta Elnara yang sudah mau diajak kerjasama, gak rewel pokoknya luar biasa
4. Kepada bulek Dian terimakasih selalu memahami dan support untukku.
5. Kepada teman-teman Ekos E angkatan 2015 yang sudah memberikan banyak cerita dan berbagi pengalaman makasih banget sudah menjalin keluarga tanpa kk.
6. Untuk teman-teman non akademisi, Nadyagrande,Penta,Ucik terimakasih banyak kalian telah memberikan semangat dan dukungannya.

MOTTO

“ Sesekele jadalah film kartun,dijepit,digilas,bangkit lagi”

ABSTRAK

SYAVIRA SRI SUPARDA DEWI. 2022. EFFECT OF PRODUCT, SERVICE, LOCATION AND PROMOTION INNOVATION ON SAVING DECISIONS (Case Study of BMT Customer AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan).

Baitul maal is more focused on business and the collection of commercial distribution of funds. Currently, there are many problems faced by BMT, including management problems, unprofessional human resources, less innovative products, and not maximizing digital. Even so, many BMTs are still able to survive despite obstacles, both external and internal, weaknesses in BMTs ranging from promotion to digital management which are considered less advanced by some individuals..

The type of research used in this research is experimental research with a quantitative approach. The population of this study is the target population, the population of this study is the customer of BMT An-najjahwiradesaPekalongan. Sampling in this study using purposive sampling, statistical approach using the Slovin formula..

The results showed that partial and simultaneously product innovation (X_1), service (X_2), location (X_3) and promotion (X_4) variables had a significant effect on customer saving decisions (Y) at KSPPS BMT AN-NAJAH WIRADESA. The independent variable (X) has a contribution of 26.9% in explaining the customer's saving decision variable (Y).

Keywords: Product innovation, service, location, promotion and customer saving decisions.

ABSTRAK

SYAVIRA SRI SUPARDA DEWI. 2022. PENGARUH INOVASI PRODUK, PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG (Studi Kasus Nasabah BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan).

Baitul maal lebih mengarah pada usaha dan pengumpulan penyaluran dana komersial. Saat ini banyak permasalahan-permasalahan yang dihadapi BMT di antaranya permasalahan pengelolaan manajemen, sumber daya manusia yang tidak profesional, produk-produk kurang inovatif, dan belum memaksimalkan digital. Meskipun begitu, banyak BMT yang masih dapat bertahan walau terdapat kendala baik eksternal maupun internal, kelemahan pada BMT mulai dari segi promosinya hingga manajemen digital yang dinilai kurang maju oleh sebagian individu.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini berjenis populasi target (target population), populasi dari penelitian ini adalah Anggota BMT An-najjah wiradesa pekalongan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling*, pendekatan statistik dengan menggunakan rumus Slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel inovasi produk (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah (Y) pada lembaga KSPPS BMT AN-NAJAH WIRADESA. Variabel independen (X) memiliki kontribusi sebesar 26,9% dalam menerangkan variabel keputusan menabung nasabah (Y).

Kata Kunci : Inovasi produk, pelayanan, lokasi, promosi dan keputusan menabung nasabah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *“PENGARUH INOVASI PRODUK, PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG (Studi Kasus Kelurahan Kauman Batang)”* yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Agus Arwani, M.Ag selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.

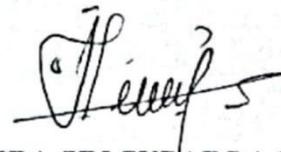
5. M. Hasan Bisri. H.,Dr.M.Ag selaku wali dosen penulis yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
7. Individu tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Mei 2022

Penulis



SYAVIRA SRI SUPARDA DEWI

NIM. 2013115250

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	ix
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Batasan Penelitian.....	15
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Deskripsi Teori.....	18
1. Keputusan Menabung.....	18
a. Definisi Keputusan Menabung.....	18
b. Indikator Keputusan Anggota Menabung.....	18
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota	19

2. Inovasi Produk.....	24
3. Pelayanan.....	30
4. Lokasi.....	35
5. Promosi	41
B. Penelitian Terdahulu	50
C. Kerangka Berpikir.....	57
D. Hipotesis	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian	61
1. Jenis Penelitian.....	61
2. Pendekatan Penelitian	61
B. Setting Penelitian.....	62
1. Lokasi Penelitian.....	62
2. Waktu Penelitian.....	62
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	62
1. Populasi	62
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	62
D. Variabel Penelitian	64
1. Jenis Variabel Penelitian	64
2. Definisi Operasional Variabel.....	65
E. Sumber Data	67
F. Teknik Pengumpulan Data	67
1. Kuesioner	68
2. Instrumen Penelitian	68
3. Dokumentasi	69
G. Metode Analisis Data	69
1. Uji Instrumen	70
2. Uji Asumsi Klasik	
3. Regresi linier Berganda.....	50
4. Uji Hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Data	55
B. Analisis Data	59
1. Hasil Uji Instrumen.....	61
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
3. Analisis Regresi linier Berganda.....	69
4. Analisis Uji Hipotesis	71
C. Pembahasan	74
 BAB V PENUTUP	 78
A. Kesimpulan.....	78
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran.....	79
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

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

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	s	es (dengantitikdiatas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengantitikdibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitikdibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan

/t/Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tindividu geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tindividu *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata sindividung (artikel)

Kata sindividing yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sindividing itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sindividing yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tindividu sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Tahun	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Jenis Variabel dan Indikator yang Digunakan	43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

A. Surat Ijin Penelitian

LAMPIRAN 2

A. Kuisisioner

LAMPIRAN 3

A. Tabulasi Rekapitulasi Kuisisioner

LAMPIRAN 4

A. Uji Validitas

B. Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 5

A. Uji Normalitas

B. Uji Multikolinearitas

C. Uji Heteroskedastisitas

D. Uji Linieritas

LAMPIRAN 6

A. Analisis Regresi Linier Berganda

B. Uji Hipotesis

C. Tabel R Square

LAMPIRAN 7

A. Dokumentasi

LAMPIRAN 8

A. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga perbankan syariah tak luput dari persepektif masyarakat yang menjurus pada kehidupan keagamaan. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau lembaga swadaya masyarakat. Baitul tamwil merupakan cikal bakal lahirnya bank syari'ah pada tahun 1992, segmen masyarakat yang biasanya dilayani BMT Adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan Bank(Melina, 2020).

BMT(Baitul Maal Tamwil) merupakan Balai Usaha Mandiri Tepadu, Lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Huda dan Heykel bahwa BMT terdiri dari dua istilah, yaitu maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha dan pengumpulan penyaluran dana komersial. Definisi lain menyebutkan bahwa baitul tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dan bersifat *profit motive*(Sudjana & Rizkison, 2020).

Saat ini banyak permasalahan-permasalahan yang dihadapi BMT diantaranya permasalahan pengelolaan manajemen, sumber daya manusia yang tidak profesional, produk-produk kurang inovatif, dan belum memaksimalkan digital. Meskipun begitu, banyak BMT yang masih dapat

bertahan walau terdapat kendala baik eksternal maupun internal. Berdasarkan tinjauan peneliti melalui observasi dan wawancara terhadap salah satu narasumber beberapa di antaranya mengungkapkan bahwa *“kelemahan pada BMT yakni terdapat beberapa hal, mulai dari segi promosinya hingga manajemen digital yang dinilai kurang maju”*

Menentukan suatu produk tidak lepas dari inovasi, inovasi dihasilkan melalui rangsangan berpikir untuk membuat perubahan pada sebuah *output* (keluaran). Produk yang monoton cenderung bersifat membosankan, oleh karena itu adanya inovasi diperuntukkan guna membuat perubahan (Fathorrahman & Nufus, 2021).

Organisasi atau perusahaan pasti akan melakukan inovasi produk agar dapat menghasilkan produk yang berbeda dari setiap produk, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang disediakan. Inovasi adalah menciptakan nilai yang besar bagi individu, kelompok, organisasi, seluruh industri dan seluruh masyarakat. proses dari. Jenis kreativitas dalam berfikir akan menghasilkan inovasi-inovasi baru yang sangat berguna bagi organisasi dan anggotanya untuk meluncurkan atau menghasilkan produk baru, unik dan berkualitas sesuai kebutuhan pasar. Oleh karena itu kreativitas berfikir sangat cocok untuk perusahaan kecil termasuk koperasi (Laili & Kusumaningtias, 2020).

Faktor layanan merupakan pendukung yang menunjang kesadaran anggota dalam menentukan produk, dan layanan syariah yang diberikan kepada anggota merupakan fitur yang harus digunakan untuk menunjang

kualitas lembaga keuangan syariah. Kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemilikan apapun. Layanan adalah perilaku perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen(Arafat, 2020).

Layanan adalah setiap aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Nasabah). Layanan diberikan sebagai satu atau lebih perilaku individu atau organisasi untuk memuaskan pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan melayani pelanggan secara langsung, artinya karyawan dapat berhubungan langsung dengan pelanggan, atau memastikan pelanggan/nasabah sudah mengetahui lokasi atau layanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang beberapa individu butuhkan. Ketanggapan (*Reponsiveness*), Keandalan (*Reability*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangible*). Atas dasar itulah kualitas kerja merupakan pola pikir yang dapat menerjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang ataupun jasa terus menerus tanpa henti sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen itu sendiri. Tingkat dukungan layanan juga dipengaruhi oleh lokasi lembaga keuangan itu sendiri. Letak geografis yang unggul, transportasi yang nyaman, dan keberadaan lahan anggota parkir merupakan salah satu indikator penunjang yang penting bagi berdirinya suatu organisasi, dan lokasi merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan. Menurut Kotler, definisi lokasi merupakan kegiatan

perusahaan yang bertujuan menyediakan produk yang layak sesuai sasaran. Tempat adalah saluran distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlihat dalam proses menyiapkan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi mengacu pada lokasi yang terkait dengan lokasi kantor pusat dan bisnis perusahaan(Wibowo, 2020).

Produk yang di tawarkan oleh lembaga keuangan syariah pada umumnya adalah produk pembiayaan (*financing*) dan produk simpanan (*funding*). Produk pembiayaan meliputi Bai' Bisaman Ajil (BBA), Mudharabah (BDA), Murabahah (MBA), Musyarakah (MSA), Qardul Hasan, sedangkan produk simpanan Wadia'ah dan Mudharabah. BMT An-Najah Wiradesa merupakan organisasi koperasi yang didirikan oleh sekelompok pemuda masjid di kawasan Wiradesa. Beberapa individu mengkhawatirkan nasib para pengusaha Wiradesa dan pengusaha kecil yang terjerat hutang oleh rentenir untuk menambah modal dan menambah usaha, setelah banyak berdiskusi, akhirnya diputuskan untuk mendirikan koperasi yang salah satunya bertanggung jawab menyediakan simpan pinjam syariah kepada pengusaha Wiradesa dan pengusaha kecil(Hadziq & Amelia, 2021).Tujuannya untuk memudahkan pengusaha kecil memberikan kredit dan menjauhkan masyarakat dari rentenir, BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan merupakan salah satu unit usaha simpan pinjam syariah yang dapat memanfaatkan usaha mikro, sehingga BMT dapat diterima oleh masyarakat. BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan memiliki produk-produk yang bervariasi, di antaranya simpanan idul fitri (sifitri), simpanan pelajar prestasi (simpelpres), simpanan berjangka (sisuka),

simpanan keluarga investasi mandiri (SKIM), simpanan wisata (sisafar), simpanan qurban (sisuqur), simpanan aqiqah (siaqiq), dan simpanan sembako (ardako).

BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan mampu meyakinkan anggota untuk menyimpan dananya di BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan hal ini terbukti dengan terus meningkatnya anggota di setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah anggota simpanandi setiap produknya yang selalu menunjukkan peningkatan signifikan pada setiap tahunnya. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1.
Jumlah Anggotatahun 2018-2022

No	Nama Produk	Tahun dan Jumlah Anggota					↑-↓%
		2018	2019	2020	2021	2022	2018-2022
1	SIFITRI	5092	5602	6452	6112	6675	↑ 32, 5%
2	ARDAKO	2016	2173	2356	3423	3538	↑ 23, 5%
3	SIMPELPRES	1133	1273	1400	1613	2751	↑ 22, 6%
4	SISUKA	2265	2546	2801	1222	1789	↓30, 5%
5	SKIM	405	671	714	978	1056	↑116.2%
6	SISAFAR	227	382	420	489	559	↑121.1%
7	SISUQUR	566	509	700	523	604	↑ 14.8%
8	SIAQIQ	227	255	420	265	301	↑30%

Sumber:KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah anggota simpanan di BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan selalu konsisten mengalami peningkatan dari tahun 2018-2022 berdasarkan fakta tersebut mampu meyakinkan anggota untuk menyimpan dananya di BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan. BMT

An-najjah Wiradesa Pekalongan dalam produk simpanannya menggunakan akad Mudharabah, Istishna dan Wadi'ah. Di era globalisasi ini persaingan yang bebas dan semakin kuat menuntut BMT agar lebih meningkatkan kekuatan dalam bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya karena semakin maraknya BMT yang juga menerapkan produk simpanan mudharabah, istisna dan wadi'ah.

Guna dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, BMT perlu mengambil langkah strategi. Masyarakat memiliki hak untuk mengambil keputusan menyimpan dana di lembaga keuangan yang diinginkan sehingga untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada perlu adanya peningkatan produk/jasa, proses dan manusia. Hal ini berarti anggota BMT An-najah wiradesa telah memutuskan dan mempercayakan untuk menabung atau menyimpan dananya di BMT An-najah, ada beberapa penelitian yang dilakukan: Pertama, inovasi produk tidak semata mata melahirkan produk baru tetapi menambah atribut produk semacam fitur, kualitas dan desain prosuk termasuk dalam bagian inovasi. Inovasi produk adalah kreasi prosuk baru berupa jasa atau barang di mana penemuannya dilakukan dalam semua sisi termasuk kegunaan/ fungsi sebagai upaya untuk meluaskan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan. Penelitian yang terkait tentang Inovasi Produk dilakukan oleh Siti Anisa Firdaus yang berjudul *"Peran Inovasi Produk dan Layanan dalam meningkatkan daya tarik nasabah menabung di BMT Mu'allimin"* menunjukkan bahwa inovasi produk cukup berperan meningkatkan daya tarik nasabah untuk menabung. Kedua, yang

berpengaruh tentang pelayanan, Pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk. Pelayanan merupakan produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Penelitian yang terkait tentang Pelayanan dilakukan oleh Siti Sarah Dianita yang berjudul "*Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT (Studi Kasus BMT El-Syifa Ciganjur Jakarta Selatan)*" menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BMT. Ketiga, yang diduga berpengaruh tentang jumlah simpanan mudharabah adalah Lokasi. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, jadi lokasi adalah tempat di mana suatu jenis usaha akan dilaksanakan. Lokasi adalah aspek terpenting dalam strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ketempat usaha menarik banyak konsumen (Runaas, 2017). Penelitian yang terkait tentang Lokasi dilakukan oleh Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, yang berjudul "*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*" menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Khotimah (2014) berjudul "*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan*

masyarakat memilih bank syariah di surakarta” menyatakan bahwa variabel Produk, Promosi, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam teori kotler masuk kedalam salah satu faktor sosial. Di manadi antaranya faktor tersebut adalah klompok acuan dalam prilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku individu tersebut. kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung kepada individu.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi diharapkan dengan menerapkan strategi yang tepat melalui periklanan dan promosi penjualan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan *image* yang bagus bagi bank syariah. Menggunakan promosi periklanan yang di pasang melalui media cetak seperti, koran, browsur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya. Perusahaan berharap iklan tersebut dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk dan jasa bank syariah(Hayati, 2017).

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Selain periklanan, promosi penjualan juga dibutuhkan agar menarik calon nasabah baru melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.Keputusan adalah

tindakan tertentu yang di pilih. Biasanya, pemecahan masalah akan membutuhkan beberapa keputusan. Keputusan nasabah adalah suatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Musobih & Mukarromah, 2019).

Perilaku menabung para anggota BMT perlu mendapatkan perhatian, hal ini terkait dengan peningkatan aset BMT semakin banyak aset yang semakin banyak pula jangkauan masyarakat untuk menabung dan semakin banyak yang tergiur untuk menabung di BMT tersebut. Setiap konsumen (nasabah) akan melakukan berbagai macam keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan menjadi suatu masalah yang kompleks yang mendasari pengambilan keputusan tersebut. Penelitian terkait keputusan anggota dilakukan oleh Rian hidayatulloh, M. Koesmawan, yang berjudul *“Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath Ikmi di Kota Tangerang Selatan)”* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan anggota menabung. Adapun penelitian hasil dari Fitroh Saibantono, Rahayu Triastiti, dan Retno Susanti yang berjudul *“Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)”* hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan produk dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS Bina

Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar (Pandapotan & Soemitra, 2022).

Di era yang sudah sangat modern seperti sekarang ini, para konsumen banyak yang menumpahkan keluhannya, dan komentar yang baik maupun buruk akan suatu pelayanan dari sebuah perusahann melalui berbagai macam cara diantaranya melalui media sosial seperti internet maupun surat kabar apalagi dari mulut ke mulut. BMT harus meningkatkan pelayanannya pada masyarakat agar para konsumen ataupun nasabah akan menjadi puas dan nyaman pada BMT tersebut. Hal tersebut sangatlah dimungkinkan agar meningkat jumlah anggotanya karena konsep yang tercipta sangatlah menguntungkan bagi anggota BMT An-Najah tersebut. Berdasarkan uraian diatas penulis mengangkat tema skripsi dan latar belakang yang telah dipaparkan, dengan judul *“Pengaruh Inovasi Produk, Pelayanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt An-Najah Wiradesa Pekalongan ”*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini perumusannya sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?

3. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?
5. Apakah inovasi produk, pelayanan islami, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Adanya sebuah penelitian diperuntukan guna menemukan sebuah tujuan dari penelitian, di antaranya:

1. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?
2. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?
3. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?
4. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?
5. Untuk mengetahui inovasi produk, pelayanan islami, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan?

D. Manfaat Penelitian

Adanya sebuah penelitian diperuntukan guna mengambil kegunaan dari penelitian, diharapkan dapat memberi kontribusi, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat yang berguna sebagai sarana dalam pengembangan teori terkait pembahasan yang berhubungan substansi yang sama, terutama yang berhubungan dengan “*Pengaruh Inovasi Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung*”, adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai sarana dalam menambah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang substansi pembahasan dari Keputusan Menabung Nasabah BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan. Selain itu penulis berharap terutama bagi:

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang berkaitan dengan Keputusan Menabung Nasabah BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan serta memberikan acuan yang dapat mengembangkan kajian tentang Keputusan Menabung Nasabah BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan

c. Bagi IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pembahasan dari Keputusan Menabung Nasabah BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan.

E. Batasan Masalah

Lingkup permasalahan dalam penelitian ini yang tentunya sangat luas, maka penulis membatasi pembahasan dan area penelitian, di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan penulis hanya menggunakan variabel independen yakni Inovasi Produk (X_1), Pelayanan (X_2) Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) sebagai X dan variabel Keputusan Menabung sebagai (Y)
2. Penelitian ini dilakukan di Nasabah BMT AN-NAJAH Wiradesa Pekalongan

F. Sistematika Penulisan

Guna mendapat gambaran secara utuh dan menyeluruh terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, maka penyusunan dalam penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang isupermasalahan dalam penelitian berdasarkan pemikiran dan observasi langsung guna membuat perumusan masalah pada kajian penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada BAB ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis sebagai dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian. Selanjutnya akan diuraikan dengan gambaran dari kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang jenis data, pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian melalui penggolongan bagian, penentuan populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada BAB ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dalam hasil penelitian yang dikaji.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) pada lembaga KSPPS BMT AN-NAJAH, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$
2. Secara parsial variabel Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) pada lembaga KSPPS BMT AN-NAJAH, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$
3. Secara parsial variabel Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) pada lembaga KSPPS BMT AN-NAJAH, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$
4. Secara parsial variabel Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) pada lembaga KSPPS BMT AN-NAJAH, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,22 > 0,05$

5. Secara simultan variabel Inovasi Produk (X_1), Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) pada lembaga KSPPS BMT AN-NAJAH
6. Variabel Inovasi Produk (X_1), Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) memiliki kontribusi sebesar 27,8% dalam menerangkan variabel Keputusan Menabung (Y)

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian penulis memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya hanya melakukan riset pada faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menabung nasabah melalui empat unsur variabel independen sebagai pengikat yaitu Inovasi Produk (X_1), Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4). Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Menabung (Y)

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis, diuraikan dalam deskripsi yang menjelaskan bahwa Inovasi Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi memberikan pengaruh krusial kepada nasabah dalam memutuskan untuk menabung pada lembaga perbankan. Maka diperlukan hal-hal pendukung serta kinerja yang perlu ditingkatkan agar lebih banyak pengetahuan guna mencari informasi akan kebutuhan konsumen dalam hal menabung

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2018). Jenis-jenis Penelitian. Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia.
- Arafat, F. (2020). Eksistensi BMT sebagai Baitul Maal Wat Tamwil dan Problematika Hukumnya. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*.
- Bisri, M. H., & Asmoro, B. T. (2019). Etika Pelayanan Publik di Indonesia. *Journal of Governance Innovation*.
- Darmawan, A., Khasanah, K., & Rejeki, S. (2019). Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*.
- Erlianti, D. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*.
- Fathoni, A. (2016). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*.
- Fathorrahman, F., & Nufus, K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*.
- Hadziq, M. F., & Amelia, E. (2021). Analisis Faktor Internal Perusahaan dalam Efisiensi BMT di Indonesia Perspektif Syariah Compliance. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*.
- Hayati, S. R. (2017). Strategi Penguatan BMT Berdasarkan Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif&kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Ismunandar. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada illo cake patisserie & bistro di kota bima. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Kasdi, A. (2016). Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak). *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier. *Statistic*.
- Laili, N. Y., & Kusumaningtias, R. (2020). Efektivitas Inklusi Keuangan Syariah

- dalam Meningkatkan Pemberdayaan UMKM (Studi Pada BMT Dasa Tambakboyo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. In Rajawali Pers.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*.
- Muh Zulkifli. (2020). Analisis Data Kuantitatif “Efektivitas Metode Graphomotor Terhadap Kemampuan Menulis Peserta Didik.” *Al-Mujahidah*.
- Musobih, F., & Mukarromah, S. (2019). Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewes Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. Raudhah.
- Norizan, E., Nordin, A. R., & Mohd. Ali, S. (2013). Analisis data kuantitatif. Penyelidikan Dalam Pendidikan.
- Pandapotan, P., & Soemitra, Andri. (2022). Studi Literature Strategi BMT Dalam Pemberdayaan Ekonomi Ummat Berbasis Masjid . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Pentury, T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*.
- Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*.
- Rahma, I., Prima Arhandi, P., & Tufika Firdausi, A. (2020). Penerapan Metode Hierarchical Clustering Dan K-Means Clustering Untuk Mengelompokkan Potensi Lokasi Penjualan Linkaja. *Jurnal Informatika Polinema*.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan. *Jurnal Kajian Komunikasi*.

- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik*. Deepublish Publisher.
- Runaas, L., Hanauer, D., Maher, M., Bischoff, E., Fauer, A., Hoang, T., Munaco, A., Sankaran, R., Gupta, R., Seyedsalehi, S., Cohn, A., An, L., Tewari, M., & Choi, S. W. (2017). BMT Roadmap: A User-Centered Design Health Information Technology Tool to Promote Patient-Centered Care in Pediatric Hematopoietic Cell Transplantation. *Biology of Blood and Marrow Transplantation*.
- Saidah, Yanuar, F., & Devianto, D. (2016). Analisis Regresi Analisis Regresi. *Jurnal Matematika UNAND*.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*.
- Solikhah, Wiwoho, J., Pujiyono, & Taruno Muryanto, Y. (2020). Model of management baitul maal wat tamwil (Bmt) financial institutions based on sharia principles in poverty alleviation efforts. *International Journal of Advanced Science and Technology*.
- Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>
- Talib, O. (2015). *SPSS Analisis Kuantitatif Untuk Penyelidik Muda*. MPWS Rich Publication.
- Unggul, U. E. S. A., & Barat, J. (2018). Analisis Regresi Data Panel. *Modul Eviews* 9.
- WIBOWO, K. A., ISMAIL, A. G., TOHIRIN, A., & SRIYANA, J. (2020). Factors Determining Intention to Use Banking Technology in Indonesian Islamic Microfinance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Widayani, S. D. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Skripsi*.
- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TABUNGAN, REPUTASI BANK, DAN PERSEPSI NASABAH MENGENAI SUKU BUNGA SIMPANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643>
- Yudha Rahina, IB Made Suryawisesa, Anantasika, A., Negara, I. K. S., & Widowati, H. (2016). Metodologi Penelitian: Metode Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal Of Scientific Communication (JSC)*.
- Zati, M. R., Zulkarnen Mora, & Endang Terangisa BR Sinuraya. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Zein, S., Yasyifa, L., Khozi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*.