

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK,
PROMOSI, DAN BIAYA ADMINISTRASI TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK
BTM ARTHA SURYA KABUPATEN TEGAL**

SKRIPSI

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



Oleh:

IIQ NAHYU RISQIAWATI

NIM. 4221070

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

2025

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK,
PROMOSI, DAN BIAYA ADMINISTRASI TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK
BTM ARTHA SURYA KABUPATEN TEGAL**

SKRIPSI

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



Oleh:

IIQ NAHYU RISQIAWATI

NIM. 4221070

**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 dibawah ini:

Nama : Iiq Nahyu Risqiwati
Nim : 4221070
Judul : **Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa artikel publikasi ilmiah berbasis riset 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 Agustus 2025
ng Menyatakan,



Iiq Nahyu/Risqiwati

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah skripsi Sdri. Iiq Nahyu Risqiwati

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 Saudari:

Nama : Iiq Nahyu Risqiwati

NIM : 4221070

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi,
Dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Masyarakat
Menggunakan Produk BTM Artha Surya Kabupaten
Tegal**

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

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 20 Agustus 2025
Pembimbing,


Ali Amin Isfandiar, M. Ag
NIP/197408122005011002



KEMENTERIAN AGAMA 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 naskah skripsi saudara:

Nama : Iiq Nahyu Risqiwati
NIM : 4221070
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi,
Dan Biaya Administrasi Terhadap Minat
Masyarakat Menggunakan Produk BTM Artha
Surya Kabupaten Tegal
Dosen Pembimbing : Ali Amin Isfandiar, M. Ag

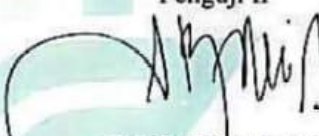
Telah diujikan pada hari Selasa, 21 Oktober 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. AM. Muh. Kholidz Ma'shum, M. Ag
NIP. 19780616 200312 1 003

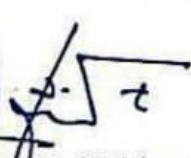
Penguji II


Bahtiar Efendi, M.E
198510012019081001

Pekalongan, 21 Oktober 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. AM. Muh. Kholidz Ma'shum, M. Ag
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil”

-Buya Hamka-

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”



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 materil 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 penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda M.Tamim dan Ibunda Sri Rahayu. Terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ayah dan ibu tidak sempat merasakan Pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah, mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan Pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ayah dan ibu bangga karena telah berhadil menjadikan anak Perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. besar harapan penulis semoga ayah dan ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih dimasa yang akan datang.
2. Keluarga bani kasid terkhusus adik-adikku tersayang M. Fadhil Dwi Aji dan Fatimah Azaahra yang turut mendoakan selalu agar penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag yang sudah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan dan pemahaman yang luas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Wali Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I yang telah meluangkan waktu dan selalu mengingatkan serta memotivasi penulis.
6. Teman-teman seperjuangan, Nanda Rizky Berlianti, Nurul Jannah, Zimq Marquiza, Ninghayatul Fadilah, Hikmahtian Nurnafilah, dan Anggi Qotrun Nada. Terima kasih atas kebersamaan hangat yang diberikan dan dukungan yang tulus selama masa perkuliahan ini. Tidak lupa juga temanku Monica Fauziah yang senantiasa memberikan arahan dan afirmasi yang positif untuk penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga setiap usaha dan kerja keras yang telah kita jalani bersama mampu membawa kita pada kesuksesan yang membanggakan dimasa mendatang.
7. Ahmad Husni Burhanudin sebagai partner penulis. Terima kasih selalu sabar dalam menemani, membantu, meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya, serta memberikan dukungan dan motivasinya hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi di perguruan tinggi ini. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.
8. Terakhir tidak lupa, kepada diri saya sendiri. Meskipun memiliki latar belakang keluarga yang tidak sempurna, terima kasih “iiq nahyu risqiawati” sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang dan menjadi perempuan yang kuat atas segala perjalanan hidup yang berliku-liku. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil memberikan bukti bahwa kamu bisa menyandang gelar S.E dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik.

ABSTRAK

IIQ NAHYU RISQIAWATI. Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Menggunakan Produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal.

BTM Artha Surya telah menyediakan berbagai produk pendanaan dan pembiayaan berbasis syariah. Namun, tingkat pemanfaatan oleh masyarakat masih rendah, sehingga terjadi kesenjangan antara ketersediaan produk dengan minat masyarakat dalam menggunakannya. Beberapa faktor yang melatarbelakangi adalah rendahnya pengetahuan masyarakat tentang produk yang tersedia di BTM, kurangnya promosi yang dilakukan oleh BTM serta ketidaksesuaian biaya administrasi. Sementara hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan produk pembiayaan BTM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi terhadap minat menggunakan produk BTM Artha Surya di Kabupaten Tegal.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial dan simultan variabel pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk BTM Artha Surya. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang dihasilkan dari uji regresi linear sebesar 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 86,2%, dan sisanya 13,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Promosi, Biaya Administrasi dan Minat Masyarakat.

ABSTRACT

IIQ NAHYU RISQIAWATI. *Analysis of the Influence of Product Knowledge, Promotion, and Administrative Fees on the Interest in Using BTM Artha Surya Products in Tegal Regency.*

BTM Artha Surya has provided various Sharia-based funding and financing products. However, the level of utilization by the community remains low, creating a gap between the availability of products and the community's interest in using them. Several underlying factors include the low level of public knowledge about the products offered by BTM, the lack of promotional activities carried out by BTM, and the mismatch of administrative fees. Meanwhile, previous research has shown varying findings regarding the influence of product knowledge, promotion, and administrative fees on public interest in utilizing BTM's financing products. This study aims to examine the effect of product knowledge, promotion, and administrative fees on the interest in using BTM Artha Surya's products in Tegal Regency.

This research is quantitative in nature. Data collection was conducted using a questionnaire method with a sample of 98 respondents. The sampling technique employed purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26.0.

The results of the study indicate that both partially and simultaneously, the variables of product knowledge, promotion, and administrative fees have an effect on the community's interest in using BTM Artha Surya's products. The coefficient of determination (R^2) obtained from the linear regression test is 0.862. This shows that the independent variables are able to explain 86.2% of the dependent variable, while the remaining 13.8% is explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: Product Knowledge, Promotion, Administrative Fees, Public Interest.

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. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M,Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M.Hum., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Bapak H. Ali Amin Isfandiari, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah membimbing selama masa perkuliahan;

8. General Manager BTM Artha Surya Kabupaten Tegal Bapak Arip Hidayat, S.Ei.,M.E., beserta jajarannya yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian dan membantu dalam proses memperoleh data yang dibutuhkan penulis;
9. Kedua orang tua tercinta, adik, serta segenap keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan material hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Pekalongan, 20 Agustus 2025



Liq Nahyu Risqiawati

4221070

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Landasan Teori	20
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	44
D. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	45
E. Sumber Data	46
F. Teknik Pengambilan Data.....	46

G. Variabel Penelitian.....	47
H. Definisi Operasional.....	48
I. Metode Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Deskripsi Objek Penelitian	55
B. Deskripsi Responden.....	57
C. Analisis Data Penelitian	60
1. Uji Validitas Instrumen.....	60
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	62
3. Uji Normalitas Instrumen	63
4. Uji Linearitas Instrumen.....	64
5. Uji Heteroskedastisitas Intrumen.....	67
6. Uji Multikolinearitas Intrumen.....	68
7. Uji Regresi Linear Berganda	70
8. Uji t Instrumen.....	71
9. Uji F (Simultan).....	73
10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
D. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Implikasi Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	94
Lampiran 1 Kuesioner	94
Lampiran 2 Data Mentah Kuisisioner.....	98
Lampiran 3 Hasil Pengujian Data.....	107
Lampiran 4 r Tabel, t Tabel dan f Tabel.....	117
Lampiran 5 Data BTM	121
Lampiran 6 Surat Penelitian	122
Lampiran 7 Dokumentasi	124
Lampiran 8 Riwayat Hidup	126

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	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	Ẓal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ْ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... َ و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ىِ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau 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 ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

E. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazala
الْبِرُّ	- al-birr
الْحَجُّ	- al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai

aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

الْبَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَو خَيْرٌ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأُولُوا الْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

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:

وَمَا مُمْد إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsi lallaḏī bibakkata
بَيْنَهُ مَبَارَكًا mubārakan

سَهْرٌ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fih al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بُلُوقِ الْمُبِينِ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn
Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

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

Contoh:

نَسْرُنْمِنَاللّٰهِوَفَاثُنْقَارِيب Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

J. Tajwid

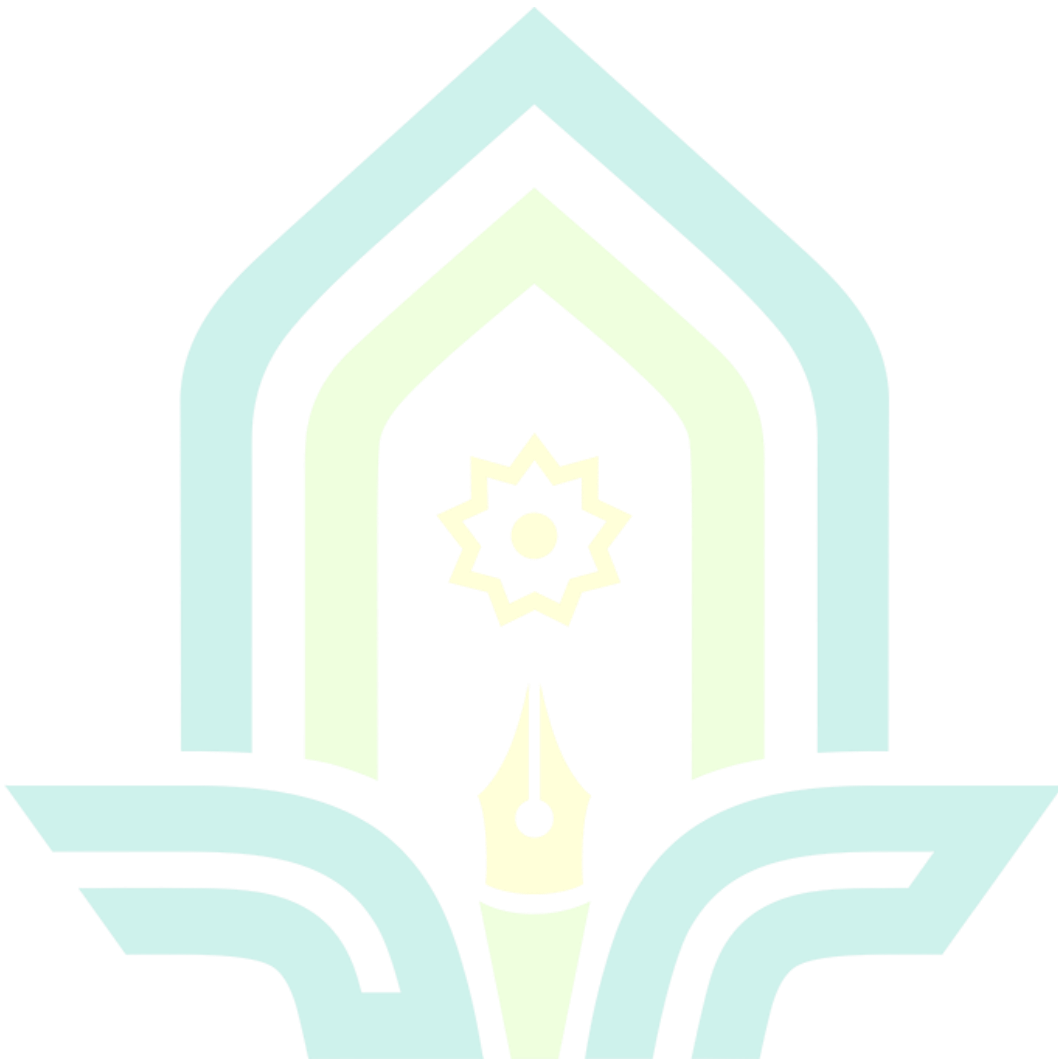
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pembiayaan KKKMS BTM Artha Surya Tahun 2021-2024	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.2	Hipotesis	41
Tabel 3.1	Definisi Operasional	48
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2	Usia Responden	58
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.6	Uji Normalitas	63
Tabel 4. 7	Hasil Uji Linearitas pada variabel X1	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Linearitas pada variabel X2	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas pada variabel X3	66
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.11	Hasil Uji multikolinearitas	69
Tabel 4. 13	Hasil Uji t	74
Tabel 4. 14	Hasil Uji F	75
Tabel 4. 15	Hasil Uji Koefisien Determine	76

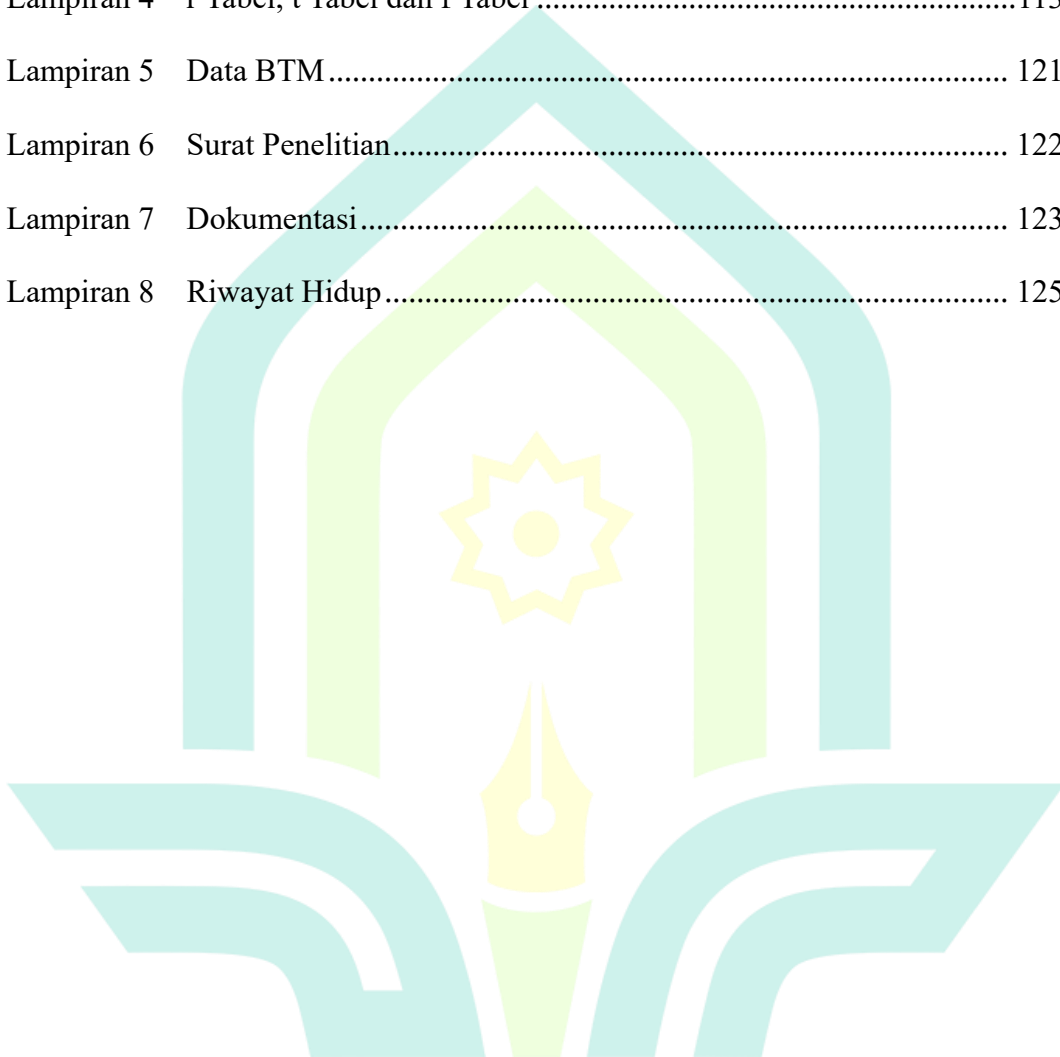
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pembiayaan KLKMS BTM Artha Surya Tahun 2020-2023	7
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	94
Lampiran 2	Data Mentah Kuisisioner.....	98
Lampiran 3	Hasil Pengujian Data	107
Lampiran 4	r Tabel, t Tabel dan f Tabel	113
Lampiran 5	Data BTM.....	121
Lampiran 6	Surat Penelitian.....	122
Lampiran 7	Dokumentasi.....	123
Lampiran 8	Riwayat Hidup.....	125



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan di dunia modern memainkan peran penting dalam mendorong perluasan ekonomi suatu negara. Untuk melakukan transaksi keuangan, bank diperlukan sebagai mitra hampir di setiap bidang ekonomi termasuk perdagangan, industri, pertanian, perumahan, perkebunan dan jasa. Seluruh elemen bisnis saat ini dan masa depan tidak dapat dipisahkan dari sektor perbankan dan penting untuk melakukan operasi keuangan yang membantu kelancaran operasional bisnis. Fungsi bank bagi masyarakat sangatlah penting, termasuk bagi negara, sebab bank sebagai institusi memiliki dampak dan keterlibatan yang signifikan dalam perekonomian negara (Resti, 2021).

Di Indonesia, telah muncul kebutuhan akan keberadaan bank yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan ajaran Islam. UU No 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro merupakan regulasi penting yang mengatur tata kelola lembaga keuangan mikro di Indonesia, termasuk yang menjalankan operasional berdasarkan prinsip syariah. Meskipun tidak secara khusus mengatur perbankan syariah, undang-undang ini sangat relevan dalam mendukung perkembangan keuangan mikro syariah yang menjadi bagian esensial dari sistem keuangan syariah nasional. Lembaga keuangan mikro syariah memiliki peran strategis dalam memberikan akses

pembiayaan kepada masyarakat yang belum terjangkau oleh perbankan konvensional maupun perbankan syariah besar, khususnya untuk sektor usaha kecil dan menengah. Selain itu, undang-undang ini memperkuat inklusi keuangan dengan memberikan landasan hukum yang jelas agar lembaga keuangan mikro dapat menjalankan kegiatan secara sah, transparan, dan berkelanjutan (Maulana, 2021).

Mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, yang menjadikan negara ini memiliki potensi besar dalam pengembangan sistem keuangan berbasis prinsip syariah. Keberadaan populasi muslim yang signifikan ini menciptakan kebutuhan yang mendesak akan layanan keuangan yang sejalan dengan ajaran dan nilai Islam. Selain itu, penguatan sektor keuangan syariah diyakini mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama melalui penyediaan akses keuangan yang lebih adil dan berorientasi pada kemaslahatan bersama. Seiring dengan kemajuan yang dicapai oleh lembaga perbankan syariah di Indonesia sepanjang beberapa tahun belakangan, terlihat pula adanya peningkatan signifikan dalam minat masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan keuangan syariah, yang secara perlahan namun pasti mulai menggeser preferensi masyarakat dari layanan keuangan konvensional menuju sistem yang lebih sesuai dengan keyakinan (Wahyunitasari, 2023).

Lembaga keuangan syariah menghadirkan berbagai instrumen keuangan sebagai alternatif dari sistem berbasis bunga yang umum

digunakan dalam keuangan konvensional. Instrumen-instrumen ini mengutamakan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*), di mana setiap pihak dalam transaksi akan menanggung kerugian dan berbagi keuntungan secara adil. Dengan demikian, kedua belah pihak memiliki kepedulian terhadap perkembangan atau kemunduran usaha yang dijalankan bersama. (Revonnarta, 2021).

Lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat dalam perkembangannya, khususnya dalam memperluas akses layanan keuangan bagi masyarakat berpenghasilan rendah hingga menengah. Salah satu lembaga yang berperan penting dalam perkembangan ini adalah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM), termasuk BTM Artha Surya yang beroperasi di Kabupaten Tegal. Peran lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) sangat bermanfaat bagi bisnis yang sedang berkembang dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat luas sehingga pertumbuhan ekonomi dapat terjadi bagi seluruh anggota masyarakat. (Sayyid, 2024).

BTM Artha Surya yang berlokasi di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang masih beraktivitas dan terus bertumbuh dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Lembaga ini menyediakan berbagai layanan pembiayaan kepada masyarakat dengan menggunakan akad-akad syariah seperti *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Murabahah*, dan *Ijarah*. Pada umumnya, calon nasabah maupun nasabah yang telah terdaftar di BTM Artha Surya

lebih memilih lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan kemudahan dalam proses pembiayaan serta menawarkan keuntungan (Irawan, 2022).

BTM Artha Surya memiliki dua jenis produk utama, yaitu produk pendanaan dan produk pembiayaan.

1. Produk Pendanaan

Pada produk pendanaan, BTM Artha Surya menyediakan layanan dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka.

a. Jenis-jenis Tabungan

Beberapa jenis tabungan yang ditawarkan antara lain:

- i. Tabungan Idul Fitri (Tafitri), yaitu tabungan khusus yang dirancang untuk mempersiapkan kebutuhan menjelang hari raya Idul Fitri.
- ii. Tabungan Wadiah, yaitu tabungan yang ditujukan untuk membantu nasabah dalam menyimpan dan mengelola dananya dengan prinsip titipan (wadiah), di mana bank bertindak sebagai pihak yang menjaga dan mengembalikan dana tersebut kapan saja nasabah membutuhkannya.
- iii. Tabungan Qurban dan Aqiqah, yaitu tabungan yang memfasilitasi kebutuhan nasabah dalam pelaksanaan ibadah qurban dan aqiqah.

- iv. Tabungan Pendidikan, yaitu tabungan yang ditujukan untuk membantu perencanaan biaya pendidikan anak.
- v. Smart School, yaitu produk inovatif terbaru berupa layanan berbasis aplikasi digital yang memfasilitasi pengelolaan keuangan sekolah secara online dan terintegrasi.

b. Deposito Berjangka

Deposito berjangka adalah salah satu produk pendanaan yang ditawarkan oleh BTM Artha Surya. Produk ini merupakan simpanan dari nasabah yang disimpan dalam jangka waktu tertentu dan hanya bisa dicairkan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2. Produk Pembiayaan

Untuk produk pembiayaan, BTM Artha Surya menawarkan berbagai skema pembiayaan yang berbasis prinsip syariah, antara lain:

- a. Murabahah, yaitu akad jual beli dengan penambahan margin keuntungan yang disepakati.
- b. Mudharabah, yaitu kesepakatan kerja sama usaha antara shahibul maal sebagai pemilik modal dan mudharib sebagai pengelola, dengan pembagian hasil yang ditentukan bersama.
- c. Musyarakah, yaitu akad antara beberapa pihak yang bersepakat menyatukan modal dalam rangka menjalankan

usaha bersama, dengan pembagian keuntungan dan risiko sesuai porsi modal.

- d. Ijarah, yaitu akad sewa menyewa barang atau jasa pada periode waktu tertentu dengan harga yang telah disetujui bersama.

BTM Artha Surya menyediakan fasilitas pembiayaan ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah, baik sebagai modal usaha awal maupun sebagai tambahan modal dalam pengembangan usaha.

BTM Artha Surya telah menyediakan berbagai produk pendanaan dan pembiayaan berbasis syariah. Namun, tingkat pemanfaatan oleh masyarakat masih rendah, sehingga terjadi kesenjangan antara ketersediaan produk dengan minat masyarakat dalam menggunakannya. Beberapa hal yang menjadi latar belakang yaitu rendahnya pengetahuan masyarakat tentang produk yang tersedia di BTM, kurangnya promosi yang dilakukan oleh BTM serta ketidaksesuaian biaya administrasi (terdapat perbedaan, atau ketidaktepatan biaya administrasi dibandingkan dengan yang telah ditetapkan contohnya nominal biaya tidak sesuai, perhitungan ganda).

Sementara hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan produk pembiayaan BTM. Berikut Pembiayaan yang ada di BTM Artha Surya:

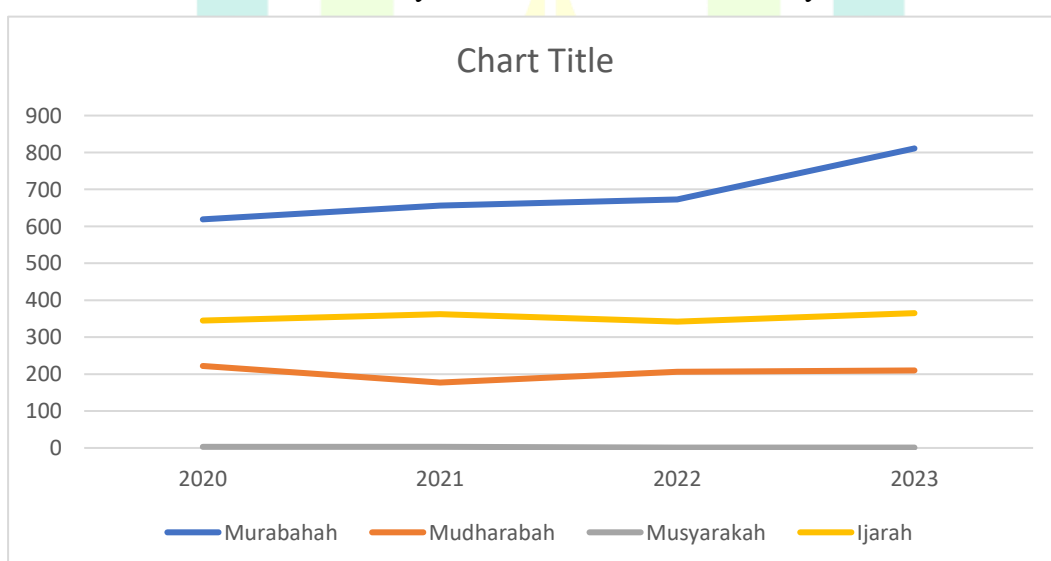
Tabel 1.1 *Pembiayaan KLKMS BTM Artha Surya Tahun 2021-2024*

Jenis Pembiayaan	Jumlah Nasabah			
	2021	2022	2023	2024
Murabahah	619 orang	656 orang	673 orang	811 orang
Mudharabah	222 orang	177 orang	206 orang	210 orang
Musyarakah	32 orang	27 orang	19 orang	15 orang
ijarah multijasa	345 orang	362 orang	342 orang	365 orang

Tabel 2.2 *Pendanaan KLKMS BTM Artha Surya Tahun 2021-2024*

Jenis Pendanaan	Jumlah Nasabah			
	2021	2022	2023	2024
Tabungan Idul Fitri	389 orang	315 orang	582 orang	524 orang
Tabungan Wadiah	1465 orang	1666 orang	2192 orang	1950 orang
Tabungan Aqiqah dan Qurban	170 orang	183 orang	190 orang	220 orang
Tabungan Pendidikan	70 orang	84 orang	93 orang	103 orang
Smart School	292 orang	460 orang	759 orang	812 orang
Deposito Berjangka	95 orang	87 orang	78 orang	83 orang

Gambar 1.1 Grafik Pembiayaan KLKMS BTM Artha Surya Tahun 2021-2024



Pertama, jumlah nasabah pembiayaan murabahah menunjukkan kenaikan yang konsisten, dari 619 orang pada tahun 2021 menjadi 811 orang pada tahun 2024. Kenaikan ini menunjukkan bahwa produk murabahah masih menjadi pilihan utama nasabah karena memiliki mekanisme yang sederhana dan risiko rendah. Dalam akad murabahah, keuntungan ditentukan di awal, sehingga nasabah dapat dengan mudah memahami besaran kewajiban dan cicilan yang harus dibayar. Kedua, jenis pembiayaan mudharabah mengalami penurunan dari 222 nasabah pada tahun 2021 menjadi 177 pada tahun 2022, kemudian sedikit meningkat hingga 210 nasabah pada 2024. Meskipun ada sedikit kenaikan, jumlah tersebut belum kembali ke posisi awal tahun 2021. Menurut teori *product knowledge* dan *promotion mix*, rendahnya pemahaman serta promosi yang terbatas dapat membuat produk potensial seperti mudharabah kurang diminati meskipun secara prinsip syariah sangat ideal. Ketiga, Pembiayaan musyarakah menunjukkan penurunan yang tajam, dari 32 nasabah di tahun 2021 menjadi hanya 15 nasabah di tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa akad kerja sama berbasis modal bersama ini tidak banyak diminati. Faktor penyebabnya bisa berupa tingginya risiko bagi lembaga, karena pembagian keuntungan dan kerugian harus berdasarkan hasil usaha, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap konsep kerja sama modal. Secara teori, menurut teori efisiensi biaya (*Cost Efficiency Theory*), lembaga cenderung menghindari akad yang berisiko tinggi dan membutuhkan biaya administrasi besar, sehingga jumlah nasabah musyarakah terus menurun.

Keempat, Pembiayaan ijarah multijasa relatif stabil pada tahun 2021 sampai tahun 2024, dengan sedikit fluktuasi tetapi berakhir meningkat dari 345 menjadi 365 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa produk ijarah (sewa jasa) masih diminati masyarakat.

Secara keseluruhan, meskipun pembiayaan BTM Artha Surya meningkat setiap tahun, tidak semua jenis pembiayaan menunjukkan hal yang sama. Produk murabahah dan ijarah multijasa meningkat, sementara mudharabah dan musyarakah justru menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa BTM lebih fokus pada pembiayaan konsumtif (murabahah, ijarah) dibandingkan pembiayaan produktif berbasis bagi hasil (mudharabah, musyarakah). Rendahnya pengetahuan produk dan kurangnya promosi menyebabkan akad berbasis bagi hasil kurang berkembang. Ketidaksesuaian biaya administrasi memperkuat kecenderungan masyarakat memilih produk yang dianggap lebih mudah dan murah secara operasional.

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah nasabah produk pendanaan BTM Artha Surya pada tahun 2021–2024 menunjukkan perkembangan yang belum merata. Beberapa produk seperti Tabungan Wadiah dan Smart School mengalami peningkatan cukup signifikan, sedangkan produk lain seperti Tabungan Idul Fitri dan Deposito Berjangka justru mengalami fluktuasi dan penurunan pada tahun-tahun tertentu. Kondisi ini menggambarkan bahwa masih terdapat kendala dalam optimalisasi penghimpunan dana masyarakat. Rendahnya pengetahuan anggota terhadap berbagai produk pendanaan

menyebabkan sebagian besar nasabah hanya mengenal produk umum seperti tabungan wadiah. Selain itu, kurangnya promosi dan sosialisasi membuat produk-produk khusus seperti Tabungan Pendidikan dan Aqiqah dan Qurban kurang dikenal luas. Di sisi lain, biaya administrasi yang belum sepenuhnya sesuai dengan kemampuan dan harapan nasabah juga menjadi faktor penghambat dalam peningkatan jumlah nasabah pada beberapa produk tersebut.

Terdapat dua faktor yang memengaruhi seseorang dalam membeli produk atau jasa, yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor dari luar (eksternal). Faktor internal mencakup elemen-elemen dari bauran pemasaran yang sering disebut 11P, seperti *product, promotion, price, place, people, proses, physical evidence, packaging, promise, programing, partnership*. Sementara itu, faktor eksternal menyangkut keadaan lingkungan sekitar dengan aspek-aspek seperti pengetahuan, informasi, sikap, kepribadian, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu. Pada penelitian ini peneliti mengambil *promotion* dan *price* sebagai faktor internal, sedangkan pengetahuan produk termasuk faktor eksternal (Imran, 2021).

Pengetahuan merupakan salah satu pengaruh dari luar yang menentukan minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan. 'Pengetahuan produk' merujuk pada pemahaman yang dimiliki nasabah atau calon nasabah mengenai berbagai jenis jasa dan barang, menyertakan informasi mengenai cara produk tersebut beroperasi. Hal ini mencakup

pemahaman terkait kategori karakteristik, produk, merek, istilah yang digunakan, dan harga. Tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi perilaku mereka, di mana konsumen yang memiliki wawasan yang baik akan menyimpan informasi detail tentang aspek-aspek penting produk dalam ingatannya. Selain itu, pengetahuan ini juga meliputi informasi mengenai lokasi erta menentukan kapan waktu yang sesuai untuk melakukan pembelian. Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, mereka juga akan mempertimbangkan waktu dan tempat pembelian yang paling sesuai (Agustina, 2024).

Selain pengetahuan mengenai produk, promosi merupakan variabel tambahan yang tidak boleh diabaikan. Promosi adalah strategi komunikasi yang dirancang untuk membujuk dan menginformasikan kepada calon konsumen mengenai jasa atau barang yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen. Tujuan kegiatan promosi untuk memperkenalkan semua produk dan layanannya, baik secara langsung maupun tidak. Melalui promosi, berbagai produk dan layanan yang disediakan lembaga keuangan mikro dapat diketahui oleh masyarakat (Garaika, 2024).

BTM Artha Surya menggunakan promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan semua barang dan jasa mereka secara langsung maupun tidak langsung. Nasabah akan kesulitan untuk mengenal dan memahami produknya, jika tidak ada promosi. Karena itu, promosi berperan sebagai strategi yang kuat untuk memperoleh dan menjaga loyalitas nasabah

Melalui promosi, tingkat penjualan dapat didorong untuk mencapai target yang telah ditetapkan, karena strategi pemasaran yang baik melibatkan penerapan promosi dengan cermat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Meskipun sebuah produk unggul dibandingkan produk lainnya, jika produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat luas, maka produk tersebut akan dianggap seperti barang yang dijual di tempat yang sepi, tanpa ada yang mengetahui kualitas unggul yang dimilikinya (Vanni, 2023).

Dalam penelitian ini, harga (*price*) mengacu pada biaya administrasi yang dikenakan dalam proses pembiayaan. Biaya administrasi ini dihitung berdasarkan pengeluaran riil yang dilakukan oleh pihak lembaga keuangan BTM selama pelaksanaan pembiayaan, dan besarnya disesuaikan dengan manfaat layanan yang diterima oleh nasabah. Biaya ini mencerminkan kompensasi atas jasa pelayanan administrasi, verifikasi, serta pemrosesan dokumen pembiayaan. Semakin rendah biaya administrasi yang dibebankan, maka semakin besar pula daya tarik produk pembiayaan tersebut di mata nasabah. Hal ini karena biaya administrasi menjadi salah satu komponen yang langsung memengaruhi total biaya yang harus ditanggung oleh nasabah di awal pengajuan (Marleni, 2024).

Lembaga Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) kerap menggunakan strategi pemasaran dengan memberikan keringanan berupa potongan biaya administrasi kepada kelompok nasabah tertentu, seperti nasabah setia atau pada saat program promosi berlangsung. Walaupun nilai pembiayaan pokok atau margin (suku bunga dalam konteks syariah) tetap tidak berubah,

pengurangan biaya administrasi ini menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar peluang peningkatan jumlah pembiayaan. Oleh karena itu, penetapan biaya administrasi oleh BTM tidak semata-mata dilihat sebagai prosedur teknis, tetapi juga sebagai bagian dari taktik pemasaran yang berfokus pada peningkatan minat calon nasabah serta keberlanjutan hubungan dengan nasabah yang ada (Yusuf, 2020).

Berdasarkan kajian teoritis, beberapa variabel yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap minat salah satunya yaitu adanya persepsi bahwa biaya administrasi yang dikenakan relatif tinggi, sehingga dapat mengurangi minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan keuangan syariah yang disediakan. Biaya administrasi yang dianggap memberatkan ini menjadi hambatan tersendiri, terutama bagi calon nasabah dari kalangan ekonomi menengah ke bawah yang sangat sensitif terhadap tambahan biaya di luar pokok pembiayaan (Khasanah, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah disajikan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, dan Biaya Administrasi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal.” Penelitian ini difokuskan pada salah satu aspek yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang relevan di BTM Artha Surya Kabupaten Tegal.

B. Rumusan Masalah

BTM Artha Surya telah menyediakan berbagai produk pendanaan dan pembiayaan berbasis syariah. Namun, tingkat pemanfaatan oleh masyarakat masih rendah, sehingga terjadi kesenjangan antara ketersediaan produk dengan minat masyarakat dalam menggunakannya. Faktor-faktor yang menjadi latar belakang adalah rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai produk yang tersedia di BTM, kurangnya promosi yang dilakukan oleh BTM serta ketidaksesuaian biaya administrasi. Sementara hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan produk pembiayaan BTM.

Masalah penelitian ini adalah rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan produk pendanaan dan pembiayaan di BTM Artha Surya, yang disebabkan oleh rendahnya pengetahuan masyarakat tentang produk, kurangnya promosi yang dilakukan oleh BTM, serta ketidaksesuaian biaya administrasi. Dengan demikian, rumusan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk (X_1) memiliki pengaruh parsial terhadap minat masyarakat (Y) dalam penggunaan produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal?
2. Apakah promosi (X_2) memiliki pengaruh parsial terhadap minat masyarakat (Y) dalam penggunaan produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal?

3. Apakah biaya administrasi (X_3) memiliki pengaruh parsial terhadap minat masyarakat (Y) dalam penggunaan produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal?
4. Apakah pengetahuan produk (X_1), promosi (X_2) dan biaya administrasi (X_3) memiliki pengaruh simultan terhadap minat masyarakat (Y) dalam penggunaan produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengetahuan produk (X_1), promosi (X_2) dan biaya administrasi (X_3) mampu meningkatkan minat masyarakat (Y) dalam menggunakan produk BTM Artha Surya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat yang luas bagi berbagai pihak, mulai dari peneliti selanjutnya, lembaga terkait, hingga masyarakat pengguna produk pembiayaan syariah. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mempertimbangkan pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk BTM Artha Surya.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berperan dalam memperkaya ilmu pengetahuan, terutama di bidang pemasaran jasa keuangan syariah. Hasil penelitian bisa digunakan sebagai referensi akademik dan bahan ajar bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lainnya yang tertarik dalam kajian tentang perilaku konsumen, strategi promosi, serta pengaruh biaya dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman konseptual berkaitan dengan aspek-aspek berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan syariah, sehingga menjadi landasan teoritis untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, khususnya dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti BTM Artha Surya di Kabupaten Tegal.

a. Bagi Lembaga BTM Artha Surya Kabupaten Tegal

Diharapkan penelitian ini dapat menghadirkan kontribusi yang bermanfaat bagi koperasi mikro syariah, khususnya BTM Artha Surya di Kabupaten Tegal. Hasil temuan dan analisis yang diperoleh untuk mendukung keberlangsungan bisnis lembaga dalam jangka panjang serta memperkuat posisi BTM sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang kompetitif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

b. Bagi Masyarakat

Tujuan dari penelitian guna memperdalam pemahaman dan menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan serta penawaran dari lembaga keuangan mikro syariah seperti BTM Artha Surya. Dengan meningkatnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, diharapkan mampu mendorong partisipasi aktif dalam memanfaatkan produk-produk keuangan mikro yang sesuai dengan prinsip syariah.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sumber referensi yang relevan dan valid dalam mendukung peneliti berikutnya dibidang keuangan mikro syariah. Pengetahuan yang diperoleh dari studi dapat digunakan sebagai landasan teoritis maupun empiris, baik dalam pengembangan konsep baru, perbandingan model kelembagaan, maupun evaluasi efektivitas program pembiayaan mikro syariah. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai peran lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari sebuah penelitian merujuk pada kegunaan langsung dari hasil penelitian yang bisa dirasakan oleh individu,

kelompok, lembaga, atau masyarakat. Penelitian dengan manfaat praktis biasanya diarahkan untuk menyelesaikan permasalahan nyata yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam membuat kebijakan, mengambil keputusan, atau memperbaiki suatu sistem dan proses yang sudah ada. Contohnya, dalam dunia pendidikan, penelitian bisa membantu guru menemukan metode pembelajaran yang lebih efisien. Sementara itu, dalam dunia bisnis, hasil penelitian dapat digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen guna meningkatkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, manfaat praktis menitikberatkan pada penerapan hasil penelitian dalam situasi nyata, bukan sekadar untuk menambah pengetahuan teoretis.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah terkait minat masyarakat dalam menggunakan produk BTM Artha Surya yang mencakup perumusan masalah seperti pengetahuan produk, promosi dan biaya administrasi serta tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori yang berkaitan dengan faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk BTM.

Penjelasan dimulai dari pengertian pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi, serta bagaimana ketiganya dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan layanan keuangan. Bab ini menyajikan kerangka pemikiran sebagai dasar logis penelitian dan rumusan hipotesis yang akan diuji.

Bab III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang jenis penelitian yang digunakan, pendekatan penelitian, sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data, yang terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Bab IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup pembahasan tentang pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk BTM Artha Surya berdasarkan data yang diproses.

Bab V: PENUTUP

Bab ini adalah bagian penutup yang berisi simpulan akhir penelitian berdasarkan analisis data, serta memuat saran atau rekomendasi penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk berdasarkan hasil pengolahan data, uji hipotesis, dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan produk (X1) secara signifikan memengaruhi minat masyarakat (Y) dalam menggunakan produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal.
2. Variabel Promosi (X2) secara signifikan memengaruhi minat masyarakat (Y) dalam menggunakan produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal.
3. Variabel Biaya administrasi (X3) secara signifikan memengaruhi minat masyarakat (Y) dalam menggunakan produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal.
4. Pengetahuan produk (X1) promosi (X2) dan biaya administrasi (X3) secara simultan memberikan dampak positif signifikan pada minat masyarakat (Y) menggunakan produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal.

Temuan pada Penelitian ini menemukan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap produk BTM Artha Surya dipengaruhi oleh pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi. Kesimpulannya, semakin tinggi pemahaman masyarakat terhadap produk, semakin

efektif promosi yang dilakukan, serta semakin terjangkau biaya administrasi, maka semakin besar pula kecenderungan masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh BTM Artha Surya.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun riset ini telah dilakukan sesuai kaidah ilmiah, masih terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi temuan dalam penelitian ini, seperti:

1. Riset ini hanya berfokus pada 3 (tiga) variabel independen yaitu pengetahuan produk (X1), promosi (X2) dan biaya administrasi (X3), padahal masih banyak faktor yang juga berpotensi memengaruhi minat masyarakat menggunakan produk BTM Artha Surya Kabupaten Tegal.
2. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 98 responden, sehingga masih memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan kondisi sebenarnya. Selain itu, data yang diperoleh dari kuesioner terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi atau situasi yang nyata. Faktor penyebabnya adalah karena perbedaan cara berpikir maupun pandangan yang dimiliki masing-masing responden.

C. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai rujukan dalam memberikan kontribusi pada literatur dan wawasan di bidang pemasaran jasa keuangan, khususnya pada lembaga keuangan mikro seperti BTM Artha Surya. Temuan bahwa pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk BTM Artha Surya menunjukkan bahwa tiga variabel penelitian ini termasuk faktor yang berperan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan memperhatikan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat mendorong lahirnya penelitian lanjutan untuk mengkaji faktor - faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap layanan keuangan mikro di tingkat lokal. Selain itu, penguatan minat terhadap produk BTM Artha Surya juga diharapkan berkontribusi dalam pengembangan lembaga keuangan mikro sebagai pilar pendukung inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

2. Implikasi Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beragam pihak, khususnya lembaga keuangan mikro syariah seperti BTM Artha Surya, yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat terhadap

penggunaan produk-produk keuangan. Berdasarkan variabel-variabel yang terbukti berpengaruh dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan produk, promosi, dan biaya administrasi, terdapat peluang yang besar untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk BTM. Selain itu, hasil temuan ini dapat dijadikan acuan oleh pihak BTM dalam merancang strategi edukatif dan promosi yang lebih efektif, serta dalam menentukan kebijakan biaya administrasi yang lebih kompetitif guna menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap layanan keuangan yang disediakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Hidayanti, N. F., Ariani, Z., & Sandra, N. Y. (2024). *Analisis Dampak Perkembangan Perbankan Syariah Terhadap Stabilitas Keuangan di Indonesia*. 4, 224–235.
- Ahmad Samsul Huda, I. F. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 1(2), 274–282.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Anwar, R. M., Wijaya, H., Tampubolon, L. D., Amelinda, R., & Oktavini, E. (2023). Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Literasi Keuangan terhadap Keinginan Berinvestasi pada Generasi Milenial. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 11–25. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1818>
- Arina, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Ksps Bmt Nurussalam Purbalingga*. 1522202044. https://eprints.uinsaizu.ac.id/14609/1/ArinaWahdini_PengaruhKualitasPelayananDanBiayaAdministrasiTerhadapKepuasanNasabahdiKSPSBMTNurussalamPurbalingga.pdf
- Asgar, Razak, S., & Hidayati Darwis, R. (2023). Adopsi Ekonomi Sirkular: Peran Mediasi Sikap dalam Model TPB (Theory of Planned Behavior). *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(1), 1–19. <https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/iltizam/article/view/2281/1161>
- Barizah, A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Rembang Sudirman)*. 53–54.
- Biologi, P., Matematika, F., Alam, P., Surabaya, U. N., Biologi, P., Matematika, F., Alam, P., & Surabaya, U. N. (2024). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN TES MISKONSEPSI PESERTA DIDIK MENGGUNAKAN METODE FOUR-TIER DIAGNOSTIC TEST PADA KONSEP RESPIRASI* *Validity and Reliability of Student Misconception Test Instruments Using the Four-Tier Diagnostic Test Method on the Conc.* 13(3), 684–690.
- Braun, V., & Clarke, V. (2024). A critical review of the reporting of reflexive thematic analysis in Health Promotion International. *Health Promotion International*, 39(3). <https://doi.org/10.1093/heapro/daae049>

- Budiandru, B., & Ulhaq, D. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM) DAN PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA (NASABAH) PADA BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH (BTM) KOTA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226. <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Emiarti, E. (2024). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Untuk Membeli Produk Tabungan*. 2(1), 1–9.
- Fais Ridwan, M. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah, Pada Masyarakat Desa Kecil Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo*. 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Fajri, I. (2015). Pembebanan Biaya Administrasi Dalam Praktek Perbankan Syariah Ditinjau Dari Aspek Teori Keadilan Dan Hukum Perbankan Syariah. *Yustisi*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.32832/yustisi.v2i2.1100>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Herwi. (2023). MARGIN PEMBIAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH MURABAHAH (Studi pada PT LKMS Mahirah Muamalah Syariah) Disusun Oleh : HERWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2019 M / 1940 H. *Skripsi*.
- Hou, A. (2021). Pengaruh Aribut Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 345–356. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.570>
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Irawan, D., Sugianto, S., & Siregar, S. (2022). Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Tekhnology Revolusi Industry 4.0. *MES Management Journal*, 1(1),

27–39. <https://doi.org/10.56709/mesman.v1i1.11>

- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Ismawati, A. (2019). Analisis Kebangkrutan Dengan Metode Altman Z-Score Pada Perusahaan Tekstil Garmen Yang Terdaftar Di BEI Periode 2013-2017. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Jihan Fashura, A. (2024). *IMPLEMENTASI KESYARIAHAN PENERAPAN BIAYA ADMINISTRASI AKAD PEMBIAYAAN DI KOPERASI SYARIAH*. 3(4), 769–779.
- Kadir, M. T., Mahmud, M., & Panigoro, N. (2023). QRIS, SAK EMKM, dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada UMKM Binaan Bank Indonesia Gorontalo). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 289–303. www.coolturnesia.com
- Khasanah, U. N. (I. A. I. N. P.). (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di Ksps Bmt Bee Mass Ngrambe. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 1–95.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 2.
- Lestari, W., & Kusmuriyanto. (2015). Pengaruh Keadilan, Administrasi Perpajakan, Pengetahuan dan Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Tax Avoidance. *Accounting Analysis Journal*, 4(4), 1–9.
- Lutviyana, E. (2025). *Pengaruh harga dan promosi produk tabungan idul fitri terhadap minat menabung*.
- Marleni, I., & Kasnelly, S. (2019). Penerapan Akad Mudharabah Pada Perbankan Syariah. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 2(No. 2), 2685–4228. www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Muharrir. (2020). Pengaruh Produk Pembiayaan Koperasi Syariah terhadap Minat Nasabah pada Koperasi BMT Bina Umat Desa Cinta Manis Baru Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 7, 153–170. <https://drive.google.com/file/d/1CFz21aPOgxwVW4HmLhgjxaPdNWxj2UTm/view?usp=drivesdk>

- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Triconsel Gunungsitoli. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1400. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Nikmah, N., & Arjoen, M. R. (2023). Financial Statement Fraud, Audit Committee and Audit Quality: Insight into Fraud Diamond Theory. *International Journal of Social Service and Research*, 3(3), 605–620. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i3.308>
- Nugroho, I. (2008). Agropolitan: Suatu Kerangka Berpikir Baru Dalam Pembangunan Nasional? *Journal of Indonesian Applied Economics*, 2(2), 2–2008. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2008.002.02.2>
- Nurjanah, S., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa Amanah. *Jurnal Economina*, 2(7), 1744–1755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.670>
- Nuryani, I., Kosim, A. M., & Yono, Y. (2022). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 991–1008. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2410>
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167–174. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277>
- Pengetahuan, P., Pelayanan, D. K., & Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Pratama, Z. P. (2020). *Pengaruh Biaya Administrasi, Biaya Ujrah, Dan Keamanan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Aceh Cabang Banda Aceh*. 1–23.
- Priana, A., Wijayanti, V., & Arina, N. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge : Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.734>
- Rafiati, K., & Agustinus, F. (2021). Studi Eksploratif Dampak Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 106–111.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom

- and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Resti, E., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2021). PENGARUH MOTIVASI DAN PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 135–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.31>
- Revonnarta, E., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Minat Menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 37–49. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p37-49>
- Riadil Ulum., A Tarmizi ., G. W. I. A. H. (2025). PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT AL-ISLAH JAMBI. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(2), 479–491.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Rozaq, I. A., Dina Tauhida, Rangga Primadasa, & Febianto Setiawan. (2023). Uji Linieritas Sensor Konduktivitas Pada Prototipe Pengukur Kualitas Air Tambak. *Journal Zetroem*, 5(2), 136–139. <https://doi.org/10.36526/ztr.v5i2.3122>
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Sayyid, P., & Lubis, A. (2024). Peran Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Dalam Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro. 2(1).
- Sirma, R. P. E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Physical Evidence terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah.
- Sugiyono. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas*

Negeri Makassar, 1–4.

- Sugiyono, Hardyanto, W., & Masrukan. (2019). Developing Academic Supervision Model Assisted by The Information System Management on Geography Teachers of Senior High School in Pekalongan Regency. *Educational Management*, 8(1), 88–96. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduman>
- Sugiyono, S., & Iskandar, I. (2021). Integrasi Sains dan Teknologi dalam Sistem Pendidikan Islam Menurut Pandangan Al-Qur'an. *Southeast Asian Journal of Islamic Education*, 4(1), 127–144. <https://doi.org/10.21093/sajie.v0i0.4102>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susanto, M., & Toton, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sate Bang Jack Lampung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1825–1834. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.242>
- Sutopo, S., Sugiyono, S., & Setiadi, B. R. (2019). *Analysis of the accreditation grade of study programs in Indonesia higher education*. 335(ICESSHum), 96–104. <https://doi.org/10.2991/icesshum-19.2019.16>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Umar, J., & Nisa, Y. F. (2020). Uji Validitas Konstruk dengan CFA dan Pelaporannya. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.16964>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wahyunitasar, E. D., Sopingi, I., & Musfiroh, A. (2023). Analisis Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perekonomian Indonesia. *JIES Journal of Islamic Economics Studies*, volume.2,(2), 103–114.
- Widayat, E. W., & Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret di Kota Bogor). *Jurnal Gici*, 13(2), 37–52.
- Wonok1, P. G., & Loindong2, S. (2018). PENGARUH MINAT TRANSAKSIONAL, REFRENSIAL, DAN PREFENSIAL TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK ROXY DI QUICKSILVER MANTOS. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.

- Wulandari, N. A., & Rahmawati, Y. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BIAYA ADMINISTRASI TABUNGAN EASY WADIAH TERHADAP KEPUASAN KARYAWAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Karyawan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo). *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 192–214. <http://10.0.120.42/wadiah.v7i2.508>
- Yulfinarsyah, Y. (2021). Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control dan Perceived Risk pada Intensi Menggunakan Produk Energi. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(2), 132–145.
- Yusuf, & Anjas Wulandari, S. P. (2020). Analisis Produk Crowdfunding Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menghadapi Dampak Ekonomi Wabah Virus Covid 19. *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v1i1.66>

