

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, LOKASI
DAN REPUTASI TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA
DI KSPPS BMT AN-NAJAH KP BOJONG PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUSTAKIM

NIM : 4218103

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

2022

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, LOKASI
DAN REPUTASI TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA
DI KSPPS BMT AN-NAJAH KP BOJONG PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUSTAKIM

NIM : 4218103

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

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mustakim

NIM : 4218103

Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa karya skripsi yang berjudul
“PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, LOKASI,
DAN REPUTASI TERADAP MINAT MENJADI ANGGOTA DI
KSPPS BMT AN-NAJAH KP BOJONG PEKALONGAN”

adalah benar benar karya ilmiah sendiri, kecuali dalam kutipan yang
telah penulis sebutkan sumbernya.

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

Pekalongan, Februari 2022

Yang Menyatakan,



Mustakim

4218103

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Mustakim

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan

Syariah

PEKALONGAN

Assalammualaikum Wr.Wb.

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

Nama : Mustakim

NIM : 4218103

Judul Skripsi : **Pengaruh Keberagaman Produk, Promosi, Lokasi dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.**

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

Wassalammualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 15 Februari 2022

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 198710122015031004



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

P E N G E S A H A N

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

Nama : Mustakim

NIMA : 4218103

Judul Skripsi : **Pengaruh Keberagaman Produk, Promosi, Lokasi, dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.**

Telah diajukan pada hari Selasa tanggal 26 April 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I

NIP 198011282006041003


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

NIP 198402222019031003

Pekalongan, 26 April 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H

NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Allah SWT, karena kasih dan karunianya sehingga aku bisa menikmati hidup ini.
2. Teruntuk kedua orang tuaku (Bapak Rasmu'in dan Ibu Warsuti) yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan, beliau adalah segalanya bagiku.
3. Kakak (Mas Nur & Mas Tain) dan Adik (Ilma) yang selalu memberikan kasih sayang dukungan yang tiada terhingga.
4. Diny Prikhatini (Din Ay) yang selalu menjadi *support system* ku.
5. Untuk semua dulurku Komisariat PSHT IAIN Pekalongan yang selalu memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu serta orang yang dekat denganku tanpa mereka semua aku takkan berarti.

MOTTO

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ،

وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

Artinya :

“Barangsiapa yang hendak menginginkan dunia, maka diatasnya dengan ilmu.

Barangsiapa menginginkan akhirat, maka diatasnya dengan ilmu.

Dan barangsiapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat), maka
didasnya dengan ilmu.” (HR Ahmad).

ABSTRAK

MUSTAKIM. Pengaruh Keberagaman Produk, Promosi, Lokasi, dan Reputasi terhadap Minat Menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, promosi, lokasi, dan reputasi terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota. Secara parsial reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota. Secara parsial lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menjadi anggota. Secara simultan keberagaman produk, promosi, lokasi dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota.

Kata Kunci : Keberagaman Produk, Promosi, Lokasi, Reputasi, Minat Menjadi Anggota.

ABSTRACT

MUSTAKIM. The Effect of Product Diversity, Promotion, Location, and Reputation on Interest in Becoming A Member at KSPPS BMT An-Najah SO. Bojong Pekalongan.

This study aims to determine the effect of product diversity, promotion, location, and reputation on interest in becoming a member at KSPPS BMT An-Najah SO Bojong Pekalongan.

The research method in this study uses quantitative methods. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to members at KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan. The sampling technique used accidental sampling technique. The sample in this study amounted to 60 respondents. Analysis of the data used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that partially product diversity has a positive and significant effect on interest in becoming a member. Partially, promotion has a positive and significant effect on interest in becoming a member. Partially reputation has a positive and significant effect on interest in becoming a member. Partially, location has no effect and is not significant on interest in becoming a member. Simultaneously product diversity, promotion, location and reputation have a positive and significant impact on interest in becoming a member.

Keywords: Product Diversity, Promotion, Location, Reputation, Interest in Becoming a Member.

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Keberagaman Produk, Promosi, Lokasi, dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan.

Dari penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-sebanyaknya kepada :

1. Bapak Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Dewi Shinta Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak M. Shulthoni, Lc., MA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan dari awal perkuliahan sampai terselesainya penuisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama di bangku perkuliahan.
7. Orang tua, keluarga, dan teman-teman Perbankan Syariah 2018 yang selalu memberi semangat dari awal penysusuna skripsi ini.
8. Semua pihak yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisaan maupun materi. Mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis jugaberharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualikum Wr.Wb

Pekalongan, Februari 2022

Penulis



Mustakim

4218013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	101
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka.....	28
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Setting Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Variabel dan Definisi Operasional	48
E. Sumber Data	54
F. Teknik Pengumpulan Data	54
G. Intrumen Penelitian	55
H. Metode Analisis Data	57
I. Uji Asumsi Klasik	58

J. Uji Statistik.....	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum KSPPS BMT AN-Najah KP Bojong Pekalongan	63
B. Karakteristik Responden	67
C. Analisis Data	72
D. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	I

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terbentuknya BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) tidak terlepas dari kehadiran BMI (Bank Muamalat Indonesia) pada era tahun 1990-an yang pada saat itu BMI hadir sebagai Bank yang pertama kali mengenalkan sistem perbankan yang berlandaskan prinsip syariah. Setelah BMI dikenal dan diterima oleh masyarakat menjadikan suatu peluang agar mendirikan bank-bank yang berlandaskan sistem syariah menjadi semakin besar. Namun, karena kegiatan usaha BMI yang belum sampai menyentuh UMKM secara menyeluruh sehingga mendorong kelompok Ikatan cendekiawan muslim Indonesia untuk berinisiasi mendirikan lembaga-lembaga keuangan mikro syariah, seperti Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan BMT, yang memiliki tujuan untuk dapat mencakup semua lapisan masyarakat daerah, khususnya klaster ekonomi kecil dan menengah. Hingga sampai ke pelosok masyarakat pedesaan (Sudarsono, 2012).

Dari situs Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (2019) menjelaskan bahwa berkembangnya BMT di Indonesia banyak dipengaruhi oleh mayoritas masyarakat yang penduduknya merupakan klaster ekonomi kecil dan menengah. Berdasarkan data jumlah penduduk yang berkisar kurang lebih 265 juta jiwa penduduk dapat diklasifikasikan sebesar 40% masuk golongan masyarakat ekonomi menengah, 20% tergolong dalam masyarakat ekonomi bawah, sekitar 9,66% dikelompokkan sebagai penduduk miskin dan hanya

30,34% yang digolongkan masyarakat ekonomi tinggi atau sejahtera. Dari data tersebut diperlukan adanya lembaga keuangan yang dapat mengakomodir perekonomian rakyat yang sejalan dengan sebagian besar masyarakat, yaitu melalui KUMKM (Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah) dan optimalisasi dana zakat, infaq dan sedekah sebagai upaya mengurangi kemiskinan di Indonesia. Hal inilah yang menjadikan keberadaan BMT sangat relevan dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2019).

BMT semakin menunjukkan pertumbuhan dan perkembangannya yang ditandai dengan munculnya BMT –BMT baru, yang kini hampir mencakup wilayah pedesaan. Pada 2019, tercatat bahwa sudah berdiri sekitar 4.500 unit BMT di Indonesia. Meski angka ini sebenarnya masih dipertanyakan di lapangan. Hal ini disebabkan pertumbuhan dan distribusi BMT yang meluas, namun belum diimbangi dengan pendataan yang baik (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2019). Semakin berkembangnya BMT membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam bidang bisnis serupa. Dalam kondisi demikian mengharuskan BMT untuk melakukan kiat-kiat atau strategi-strategi yang efektif dalam memasarkan produknya, sehingga BMT dapat mempertahankan eksistensinya untuk menjalankan operasional atau usahanya.

Di Kabupaten Pekalongan kini banyak berdiri BMT-BMT yang telah hadir. Salah satunya yaitu KSPPS BMT An-Najah Pekalongan Jawa Tengah. BMT An-Najah Pekalongan telah mendirikan beberapa cabang salah satunya

yaitu BMT An-Najah KP Bojong yang lokasinya berada di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

Sebagai upaya dalam menghadapi persaingan yang ada KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*) sebagai upaya untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan agar tetap loyal maupun dengan mendorong timbulnya minat masyarakat supaya tertarik menjadi anggotanya.

Minat masyarakat menjadi hal yang paling dasar dan sangat penting untuk menumbuhkan keberhasilan operasionalisasi BMT. Senada dengan pendapat Chaplin, (2011) yang menjelaskan bahwa minat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk lebih memfokuskan pada beberapa aktivitas sesuai dengan objek yang disukai. Minat menunjukkan dorongan seseorang untuk menetapkan tingkah laku satu arah pada objek yang dituju. Seseorang akan memfokuskan diri terhadap kegiatan tersebut secara konsisten dengan penuh rasa senang. Hal ini juga terjadi dalam dunia lembaga keuangan dimana minat masyarakat untuk menggunakan jasa dari lembaga keuangan menjadi hal yang paling mendasar dan perlu dikembangkan (Djaamarah, 2008).

Tujuan utama lembaga keuangan seperti perbankan adalah menarik minat pelanggan untuk menabung maupun menyimpan uangnya dan terus bertahan tanpa berpindah pada lembaga perbankan lainnya (Kasmir, 2013). Untuk mewujudkan tujuan tersebut sangat diperlukan strategi pemasaran yang langsung berhubungan dengan pelanggan atau nasabah. Strategi pemasaran

agar berhasil perlu memperhatikan produk yang diciptakan, menetapkan sasarannya dan jenis promosi yang akan ditawarkan.

Tabel 1.1
Jumlah Data Anggota
di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan
Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Anggota
2017	895 orang
2018	1.071 orang
2019	1.386 orang
2020	1.586 orang

Sumber : KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan, 2021

Melihat tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari tahun 2017-2020 setiap tahunnya terjadi kenaikan jumlah anggota di BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan. Hal ini menyiratkan semakin minat masyarakat untuk ikut bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.

Menurut Kotler (2009) menerangkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam kegiatan lembaga keuangan, seperti budaya, strata sosial, keluarga, tingkat ekonomi, umur, pekerjaan, dan pola kehidupan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka lembaga keuangan dapat dengan mudah memasarkan produk tersebut dengan lebih efektif (Kotler, 2009).

Selain faktor-faktor yang disebutkan diatas masih ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni dengan adanya beragam produk yang tersedia pada suatu lembaga keuangan. Senada dengan pendapat Kotler & Keller (2012) yang menjelaskan bahwa dengan tersediaya beragam produk

akan memberikan banyak pilihan kepada para anggota untuk memilih atau menggunakan suatu produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan para anggotanya.

Tabel 1.2
Produk-Produk di KSPPS BMT An-Najah Pekalongan

No	Nama Produk	Jenis Produk
1	Simpanan Suka Rela (SI RELA)	Simpanan
2	Simpanan Pelajar Prestasi (SIMPELRES)	Simpanan
3	Simpanan Idul Fitri (SI FITRI)	Simpanan
4	Simpanan Qurban (SI QURBAN)	Simpanan
5	Simpanan Sembako (ARDAKO)	Simpanan
6	Simpanan Safari (SI SAFAR)	Simpanan
7	Simpanan Keluarga Investasi Mandiri (SKIM)	Simpanan
8	Simpanan Aqiqah (Si AQIQ)	Simpanan
9	Simpanan Berjangka (SI SUKA)	Simpanan
10	Simpanan Usaha Muslim Terpadu (SIUMAT)	Simpanan
11	Simpanan Hari Tua (SIHATA)	Simpanan
12	Simpanan Haji dan Umroh (SAHAROH)	Simpanan
13	<i>Mudharabah</i>	Pembiayaan
14	<i>Musyarakah</i>	Pembiayaan
15	<i>Murabahah</i>	Pembiayaan
16	<i>Ijarah Multijasa</i>	Pembiayaan
17	<i>Qordhul Hasan</i>	Pembiayaan

Sumber : KSPPS BMT AN-Najah Pekalongan, 2021

Melihat tabel 1.2 dapat dipahami bahwa jumlah seluruh produk (simpanan dan pembiayaan) yang tersedia di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan ada 17 macam produk dengan jenis dan variasi yang masing-masing berbeda. Hal ini akan membuat anggota atau nasabah

mempunyai banyak pilihan untuk menggunakan produk yang dibutuhkan atau dinginkannya.

Berdasarkan riset dari (Susan & Heryensuz, 2019) hasilnya menyatakan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Selanjutnya riset yang dilakukan oleh Pamilih dan Widhiastuti (2020) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

Suatu produk tanpa adanya promosi akan sulit untuk dikenal oleh nasabah atau calon anggota. Senada dengan pendapat Safi'i (2011) yang mengemukakan bahwa promosi menjadi faktor yang paling mendasar bagi masyarakat untuk menentukan preferensinya dan meningkatkan mintanya dalam menggunakan lembaga keuangan. Karena pentingnya promosi dalam membantu mengenalkan atau memasarkan suatu produk membuat strategi pemasaran ini sering digunakan oleh lembaga Keuangan tidak terkecuali BMT.

KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan melakukan promosi dengan cara yang menarik yaitu dengan memberikan beberapa undian rutin kepada anggota di berbagai produknya, dengan menggunakan media brosur dalam pemasarannya, *personal selling* dan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pihak BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan, serta dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosinya seperti penggunaan facebook, instagram, dan pembuatan situs web resmi BMT An-Najah

Pekalongan dengan penggunaan media sosial akan sangat membantu dalam memasarkan produknya, supaya produk dari BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan ini dapat diakses dan diketahui oleh banyak kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian Aziz & Hendrastyo (2020) menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak bank terbukti dapat berdampak pada timbulnya minat nasabah untuk menabung pada bank tersebut. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Pradesya (2020) dan Zuliyansah (2021) yang membuktikan bahwa promosi yang baik dan menarik dapat mempengaruhi tingkat minat menjadi nasabah dan melakukan transaksi di Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

Faktor yang juga tidak kalah penting dalam memasarkan suatu produk yaitu penentuan lokasi. Senada dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menjelaskan bahwa dengan penentuan lokasi yang strategis akan membuat suatu lembaga keuangan dapat lebih mudah untuk menjangkau target pasarnya. Dalam menentukan lokasi yang baik tidak jarang bagi lembaga keuangan khususnya BMT memperhatikan lokasi yang dekat dengan keramaian, keterjangkauan, dan kemudahan untuk menempuhnya.

KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan telah menerapkan strategi tersebut dengan memilih lokasi di pinggir jalan yang ramai, mudah dijangkau, dan menjadi lalu lalang para pengguna jalan. Hal ini akan menciptakan peluang bagi BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan dalam meningkatkan minat masyarakat supaya tertarik untuk menjadi anggota baru

di BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan karena mudah dijangkau dan dijumpai oleh banyak orang.

Selain itu BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan juga berusaha untuk memposisikan lebih dekat dengan target pasarnya dengan cara memilih lokasi yang dekat dengan masyarakat pedesaan yang kebanyakan merupakan para UMKM , seperti pemilihan lokasi yang dipilih oleh BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan di daerah kecamatan Bojong yang dekat dengan masyarakat pedesaan yang padat penduduk dan kebanyakan dari mereka adalah pelaku UMKM, seperti pedagang pasar, usaha warung klontong dan masih banyak lagi .

Berdasarkan hasil riset dari Andsespa (2018) menyatakan bahwa lokasi mampu mempengaruhi minat nasabah secara signifikan dan positif dalam menabung di bank syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurhikmah dan Ismaulina (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat pelanggan dalam memilih tabungan emas Pegadaian Syariah di Takengon.

Selain faktor produk, promosi dan lokasi ada juga faktor yang tidak kalah penting yaitu reputasi. Reputasi juga perlu diperhatikan oleh BMT. Salah satu sebab utama nasabah menjadi bagian dari anggota adalah karena faktor reputasi BMT. Penelitian yang dilakukan Almossawi (1991) membuktikan bahwa diantara hal-hal penting yang menjadi pertimbangan nasabah salah satunya adalah reputasi BMT.

KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan yang telah lebih dari 20 tahun dalam menjalankan operasionalnya menunjukkan bentuk konsistensi dari lembaga tersebut. Dari konsistensi dan pengalaman yang dilaluinya membuat KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan lebih dikenal dan diterima baik di masyarakat sekitar. Selain itu terdapat berita yang beredar yang dikutip dari website Radar Pekalongan (2018) yang menyatakan bahwa KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan yang juga ikut aktif dalam mendistribusikan santunan kepada para anak yatim pada acara “Buka Bersama dan Santunan Anak Yatim” yang diselenggarakan pada bulan Ramadhan 2018 lalu. Dimana KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan mendistribusikan santuan kepada anak yatim yang berada didaerah sekitar Bojong (Radar Pekalongan, 2018).

Hal ini menunjukkan bentuk kepedulian sosial KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan terhadap lingkungan sekitar tinggi dan KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan sudah sangat baik dalam menjalankan operasionalnya. Hal itu menunjukkan bahwa KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan bukan saja beroperasi sebagai lembaga yang mengejar profit saja melainkan KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan ini juga mampu menjadi lembaga sosial (*baitul maal*) sebagaimana fungsinya. Dari Hal tersebut akan menumbuhkan persepsi masyarakat terhadap KSPPS BMT An-Najah Pekalongan KP Bojong Pekalongan bahwa BMT tersebut adalah lembaga yang bagus, sehingga akan menciptakan suatu reputasi yang baik bagi BMT An-Najah Pekalongan.

Berdasarkan hasil penelitian Mujaddid & Nugroho (2019) menunjukkan bahwa reputasi dapat mempengaruhi minat pelajar untuk menabung di bank syariah. Selanjutnya hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Citrawati dkk (2021), hasilnya menunjukkan bahwa dengan adanya reputasi yang baik mampu mempengaruhi tingkat minat nasabah untuk menabung di BPR Tamansari Bantul.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, LOKASI, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA DI KSPPS BMT AN-NAJAH KP BOJONG PEKALONGAN”**.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan?
4. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan?

5. Apakah keberagaman produk, promosi, lokasi dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMTAn-Najah KP Bojong Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Guna mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.
2. Guna mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.
3. Guna mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-NajahKP Bojong Pekalongan.
4. Guna mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.
5. Guna mengetahui pengaruh keberagaman produk, promosi, lokasi dan reputasi secara simultan terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Dapat menjadi perluasan pemahaman informasi dan bentuk kontribusi untuk menambah khasanah keilmunan dibidang pemasaran

yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi anggota atau nasabah di BMT.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan informasi berbagai pihak antara lain:

a) Bagi Penulis

Dapat menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan dalam hal kepenulisan, menambah wawasan dan pengalaman, sekaligus mendapatkan pengetahuan yang secara langsung didapat dari masalah yang diteliti.

b) Bagi KSPPS BMT An-Najah

Dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dan masukan bagi KSPPS BMT An-Najah dalam hal pemasaran serta dapat dijadikan acuan bagi para BMT dalam membuat dan menentukan suatu kebijakan yang tepat yang dapat diterapkan di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

c) Bagi Peneliti

Dapat menjadi rujukan atau acuan bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian baik penelitian pengembangan maupun penelitian eksploratif yang berhubungan dengan minat menjadi anggota.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini lebih mudah untuk dipahami oleh para pembaca maka dibutuhkan sistematika penulisan yang baik. Dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pertama tentang pendahuluan didalamnya mencakup latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, dan susunan penulisan yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian kedua yang isinya mengenai landasan teori yang didalamnya mencakup beberapa teori yang dijadikan sebagai rujukan dan digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian, telaah pustaka yang digunakan rujukan oleh penulis dalam melakukan penelitian, kerangka berpikir, dan rumusan hipotesis yang digunakan penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ketiga tentang metode penelitian yang didalamnya membahas prosedur dan langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan penelitian meliputi deskripsi tentang jenis penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian, penjelasan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, setting penelitian, variabel dan definisi

operasional, sumber data, teknik dalam mengumpulkan data, instrumen penelitian, uji asumsi klasik, serta uji statistik.

BABI V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian keempat tentang hasil dan pembahasan yang didalamnya membahas beberapa analisis data yang dilakukan sesuai pembahasan yang dikaji penulis. Analisis data dan pembahasan diperoleh dari hasil observasi, dan hasil kuesioner.

BAB V PENUTUP

Pada bagian terakhir tentang penutup yang didalamnya membahas mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan dan penyampaian saran-saran yang diperuntukkan untuk pihak terkait dan untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema atau topik yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan pada variabel keberagaman produk diperoleh t-hitung (2,180) > t-tabel (2,004) dan nilai signifikan sebesar (0,034) < (0,05). Hal ini mengintrerprestasikan bahwa diterimanya H1 dan ditolaknya H0₁. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di KSPPS An-Najah KP Bojong Pekalongan.
2. Dari hasil perhitungan pada variabel promosi diperoleh t-hitung (3,582) > t-tabel (2,004) dan nilai signifikan sebesar (0,001) < (0,05). Hal ini mengintrerprestasikan bahwa diterimanya H2 dan ditolaknya H0₂. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di KSPPS An-Najah KP Bojong Pekalongan.
3. Dari hasil perhitungan pada variabel lokasi yang menunjukkan bahwa t-hitung (0,157) < t-tabel (2,004) dan nilai signifikan sebesar (0,876) > (0,05). Hal ini mengintrerprestasikan bahwa diterimanya H0₃ dan ditolaknya H3. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menjadi anggota di KSPPS An-Najah KP Bojong Pekalongan.

4. Dari hasil perhitungan pada variabel reputasi menunjukkan bahwa $t\text{-hitung}$ ($2,064 > t\text{-tabel}$ ($2,004$) dan nilai signifikan sebesar $(0,044) < (0,05)$. Hal ini menginterpretasikan bahwa diterimanya H_4 dan ditolaknya H_{0_4} . Sehingga, dapat dinyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di KSPPS An-Najah KP Bojong Pekalongan.
5. Dengan hasil perhitungan $f\text{-hitung}$ ($5,962 > f\text{-tabel}$ ($2,54$) dan nilai signifikan sebesar $(0,000) < (0,05)$. Hal ini menginterpretasikan bahwa diterimanya H_5 dan ditolaknya H_{0_5} . Sehingga, dapat dinyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama keberagaman produk, promosi, lokasi, dan reputasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di KSPPS An-Najah KP Bojong Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas maka saran dari penulis sebagai berikut :

1. Bagi pihak KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan

- a. KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan perlu memperhatikan keberagaman produk untuk menarik minat masyarakat agar menjadi anggotanya.
- b. Lebih meningkatkan promosi yang lebih menarik supaya dapat mendongkrak minat masyarakat untuk menjadi anggota.
- c. KSPPS BMT An-Najah KP Bojong harus mampu dalam menjaga reputasinya agar selalu dikenal baik oleh para anggotanya dan

masyarakat sekitar sehingga dapat menarik lebih banyak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah KP Bojong Pekalongan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan keunggulan produk sebagai variabel independen mengingat KSPPS BMT An-Najah Pekalongan yang memiliki produk-produk unggulan seperti Si Fitri, Si Qurban, SAHAROH, dan produk-produk unggulan lain yang kemungkinan variabel ini memiliki pengaruh terhadap minat menjadi anggota. Sehingga variabel ini layak untuk diteliti.

Selain itu para peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan sampel karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terlalu sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, M. (2017). *Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*. Skripsi.UIN Syarif Hidayatullah : Jakarta.
- Asrul, A. (2020). Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung di Bank Mandiri Syariah. *Ensiklopedia of journal*, 3(1), 158–164. <https://doi.org/10.33559/eoj.v2i5.596>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfhia, R., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Cicil Emas di Bank Mandiri Syariah KCP. Medan-Marelan. *Jurnal FEB*, 1(1), 229–242.
- Andespa, R. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 3,(2), 181–190.
- Anshor, M., & Iswati, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asrul, A. (2020). Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank Dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah.*Ensiklopedia of Journal*, 3(1), 158–164. <https://doi.org/10.33559/EOJ.V2I5.596>
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Chaplin, J.P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Diterjemahkan: Kartini Kartono. Jakarta: PT Radja Grafindo Persada.
- Citrawati, V. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan,

Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–8.

Crow, L. D., & Alice, C. (1984). *Psikologi Pendidikan*. PT Bina Ilmu.

Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43–52.
<https://doi.org/10.32639/FOKUSBISNIS.V18I1.296>.

Djamarah, S. B. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta

Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 25*. Universitas Diponegoro.

Hanifah, H., Sutedja, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statistika*. Widina Bhakti Persada.

Helm, S., Lier-Gobbler, K., & Storck, C. (2011). *Reputation Management*. Spinger.

Indasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.

Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Rajawali Per.

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2019, April 1). *Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*.
<https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga.
- Levy, & Weitz. (2014). *Retail Management*. Hill International.
- Lupioyadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Dan ...*, 1, 57–78. <https://www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna/article/view/702>
- Muhyidin. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *S, Salatiga*(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga).
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Mulyanto, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Dari Mulut ke Mulut, Citra Perusahaan dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Kupedes PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Pandaan I – Kantor Cabang Pasuruan. *Inovasi Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Nur'aeni, N., Fitriani, I., & Syamsul, E. M. (2020). Citra Merek, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Brand Image, Promotion And Location Of Decisions Customer Chooses Savings Mabrur. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.31949/MR.V3I2.2439>
- Nurhikmah, & Ismaulina. (2020). *Factors That Influence Customer ' S Interest In Choosing*. 2(1), 1–11.
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>

- Panggalo, D. (2020). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/jbk.v9i1.810>
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v%vi%i.65>
- Radji, D. L., & Nalole, D. S. P. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembelian Polis Asuransi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA*, 04(03).
- Rosana, A. (2020). *Pengaruh promosi, reputasi dan prosedur terhadap minat nasabah umkm pada pembiayaan ijarah muntahiyah bittamlik di kjks bmt ankasa Kedungwuni kabupaten Pekalongan tahun 2018*. <http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id/>
- Safi'i, M. (2011). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ounderdil Mobil Bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember". *Skripsi*. Universitas Jember.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Kencana.
- Subhan, M. (2006). . *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sudarsono, H. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta : Ekosia.
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS (Central of Academic Publishing Service).
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. UII Press.

- Susan, & Heryensuz. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keberagaman Produk, Brand Image,. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Susan, & Heryenzus. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keberagaman Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bpr Dana Central Mulia Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
- Wikamorys, D. A., & Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.20473/jaki.v5i1.2017.32-40>.
- Yulianti, R., & Khairuna. (2020). Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (Ao) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh. *Journal of Economics Science*, 6(2), 115–130.