



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,  
KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA  
DI KSPPS BMT AN-NAJAH KANTOR  
CABANG WARUNGASEM**



**DWI ZULFA AENI  
NIM. 4219096**

**2025**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,  
KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI ANGGOTA  
DI KSPPS BMT AN-NAJAH KANTOR  
CABANG WARUNGASEM**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



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

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,  
KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI ANGGOTA  
DI KSPPS BMT AN-NAJAH KANTOR  
CABANG WARUNGASEM**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**DWI ZULFA AENI**  
**NIM: 4219096**

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

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : Dwi Zulfa Aeni**

**NIM : 4219096**

**Judul : Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Juni 2025

Yang Menyatakan



Dwi Zulfa Aeni

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dwi Zulfa Aeni

Kepada 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 : Dwi Zulfa Aeni

NIM : 4219096

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem

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

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 29 Oktober 2025

Pembimbing,

  
Muhammad Nasrullah S.E., M.S.I.  
NIP. 198011282006041003



## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Dwi Zulfa Aeni  
NIM : 4219096  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem  
Dosen Pembimbing : Muhammad Nasrullah S.E, M.S.I

Telah diujikan pada hari Jum'at, 5 Desember 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Draijat Stiawan, M.Si.  
NIP. 198301182015031001

Pengaji II

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.  
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, Jumat, 19 Desember 2025  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



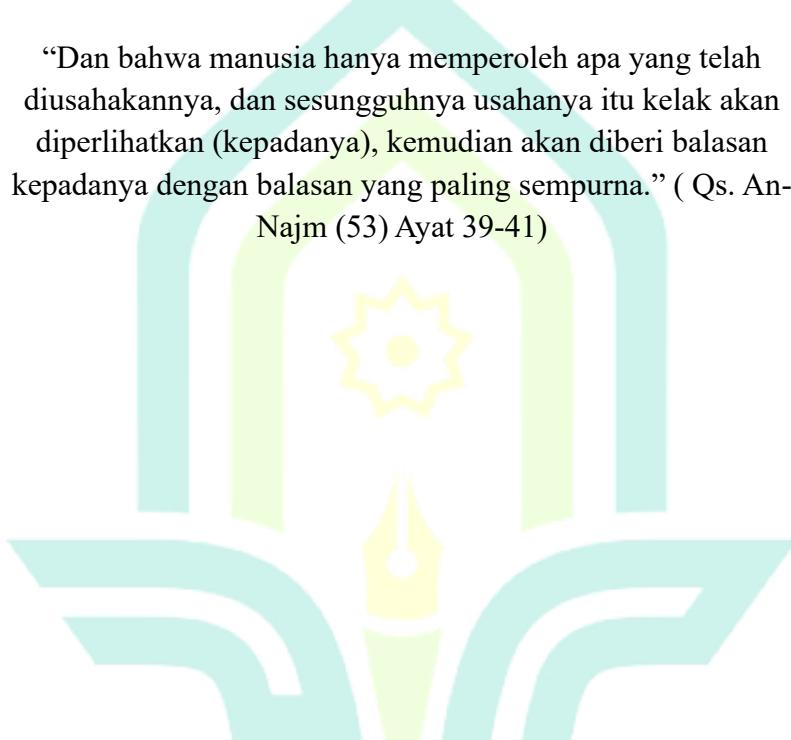
Dr. A.M. Muh. Kholidz Ma'shum, M.Ag  
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

“Doa orang tua adalah kunci kesuksesan anak”

“Pada hari ini setiap jiwa diberi balasan sesuai dengan apa yang telah di kerjakannya. Tudak ada gang dirugikan pada hari ini. Sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya.” (Qs. Ghafir (40) ayat 17)

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.” ( Qs. An-Najm (53) Ayat 39-41)



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih. Berikut persembahan skripsi ditujukan kepada:

1. Teruntuk kedua Orang tua Saya ( Ibu Sri Hidayah dan Bpk Rozaki) , kedua orang tua hebat yang menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat saya. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semuanya, berkat doa dan dukungan nya Saya bisa berada di titik ini. Terimakasih dan sehat selalu.
2. Kakakku, Eko Rufaidah S.E dan kedua Adik saya, M. Rizky Tri Aditya dan Dafin Ezhar Abqari. Terima kasih atas canda, semangat, dan kehadiran kalian yang selalu membawa warna dalam hidupku. Kalian adalah penyemangat dalam setiap langkahku, pengingat bahwa perjuangan ini bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk menjadi contoh dan kebanggaan bagi kalian. Semoga kalian terus tumbuh menjadi pribadi yang kuat, cerdas, dan penuh cinta. Doaku selalu menyertai setiap langkah kalian.
3. Untuk calon suami saya Angsorullah, Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kesabaran yang tak pernah putus dalam setiap langkah perjuanganku menyelesaikan skripsi ini. Engkaulah sumber kekuatanku saat lelah menghampiri dan tempatku bersandar saat semangat mulai pudar. Kehadiranmu adalah anugerah yang selalu menguatkanku untuk terus maju.Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari banyak pencapaian yang akan kita raih bersama.
4. Teruntuk sahabat seperjuangan masa kuliah, Nada Syifa

Salfayra, Haniyah Amantul Jannah, Tri Astuti, Evy Lutfiani, Haniyan Nisa’ul Khoeroh, Hafizhah Falihanda, ayu Tri Hastari, Dinna Azka Lutfiyah, Khusna Fauziyah, Tsaltsainun Nazila, Dini Fika Kamalia. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang tak ternilai selama perjalanan ini. Kehadiranmu menjadi bagian penting dalam setiap langkahku, mengubah lelah menjadi tawa dan tantangan menjadi pelajaran berharga. Doa dan inspirasimu selalu menguatkan hingga titik ini tercapai. Semoga persahabatan ini tetap abadi, dan kesuksesan selalu menyertai langkahmu.

5. Almamater saya program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen pembimbing saya Bapak H. Muhammad Nasrullah S.E, M.S.I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dosen wali saya Bapak Aenurofik M.A yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Pihak BMT AN-Najah Kantor Cabang Warungasem yang telah membantu dalam memperoleh data.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.

## **ABSTRAK**

### **Aeni, Dwi Zulfa. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem**

Keputusan untuk menjadi anggota BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) adalah proses di mana individu memutuskan untuk bergabung dan menjadi bagian dari lembaga keuangan syariah ini. Citra perusahaan merupakan gambaran umum tentang identitas dan citra positif atau negatif yang melekat pada perusahaan di mata publik. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pelayanan yang diterima pelanggan dan diukur dengan perbedaan antara harapan atau keinginan. Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, atau merek mereka dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kepercayaan keyakinan atau keyakinan penuh terhadap integritas, kemampuan, dan kejujuran seseorang, kelompok, atau lembaga. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 521. Sampel yang diambil sebanyak 84 responden dengan rumus slovin, standar error yang ditetapkan yaitu 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan anggota dengan nilai beta 0.204 dan nilai signifikansi  $0.022 < 0.05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh dan terhadap keputusan anggota dengan nilai beta 0.113 dan nilai signifikansi  $0.012 < 0.05$ . Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan anggota dengan nilai beta 0.283 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan anggota dengan nilai beta 0.845 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Secara simultan menghasilkan nilai 27.276 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Anggota



## ***ABSTRACT***

### **Aeni, Dwi Zulfa. The Influence of Corporate Image, Service Quality, Promotion, and Trust on the Decision to Become a Member at KSPPS BMT An-Najah Warungasem Branch Office**

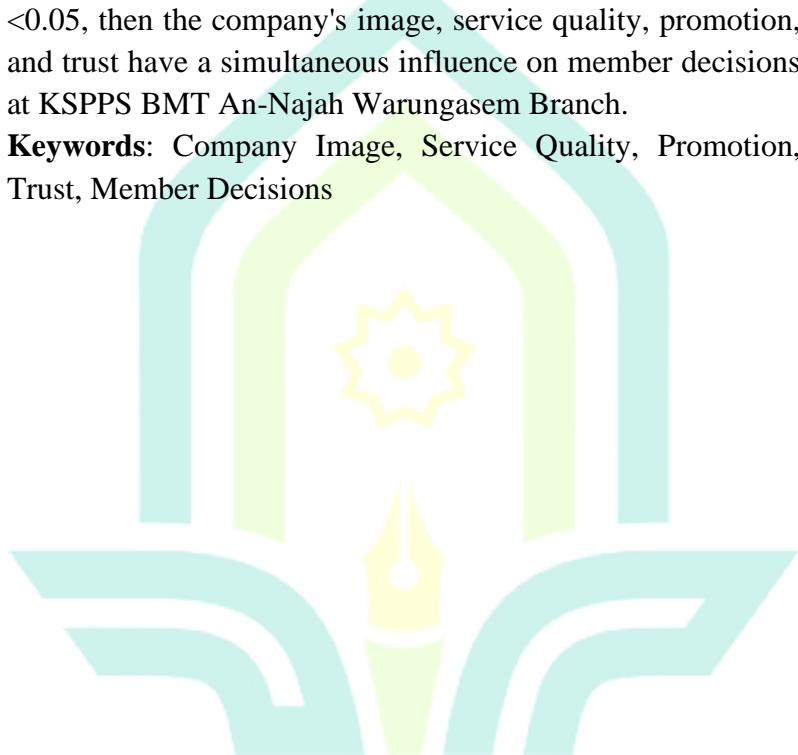
The decision to become a member of BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) is a process in which individuals decide to join and become part of this Islamic financial institution. Corporate image is a general description of the identity and the positive or negative image associated with the company in the public eye. Service quality refers to the level of service received by customers and is measured by the difference between their expectations and actual experiences. Promotion is any form of activity carried out by a company or organization to inform, persuade, and remind consumers about their products, services, or brands to increase sales and build good relationships with customers. Trust is a belief or full confidence in the integrity, ability, and honesty of a person, group, or institution. This study aims to determine the influence of corporate image, service quality, promotion, and trust on the decision to become a member at KSPPS BMT An-Najah Warungasem Branch.

This research is a field research with a descriptive quantitative approach. The population in this study amounted to 521. The sample taken was 84 respondents with the Slovin formula, the standard error set was 10%. The sampling technique used accidental sampling. The data collection method used a questionnaire. The data analysis techniques used were instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient testing.

The results showed that corporate image had a significant effect on member decisions with a beta value of

0.204 and a significance value of 0.022 <0.05. Service quality had an effect on member decisions with a beta value of 0.113 and a significance value of 0.012 <0.05. Promotion had a significant effect on member decisions with a beta value of 0.283 and a significance value of 0.000 <0.05. Trust had a significant effect on member decisions with a beta value of 0.845 and a significance value of 0.000 <0.05. Simultaneously produces a value of 27.276 with a significance value of 0.000 <0.05, then the company's image, service quality, promotion, and trust have a simultaneous influence on member decisions at KSPPS BMT An-Najah Warungasem Branch.

**Keywords:** Company Image, Service Quality, Promotion, Trust, Member Decisions



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan 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. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Aenurofik, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Pihak BMT An-Najah yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

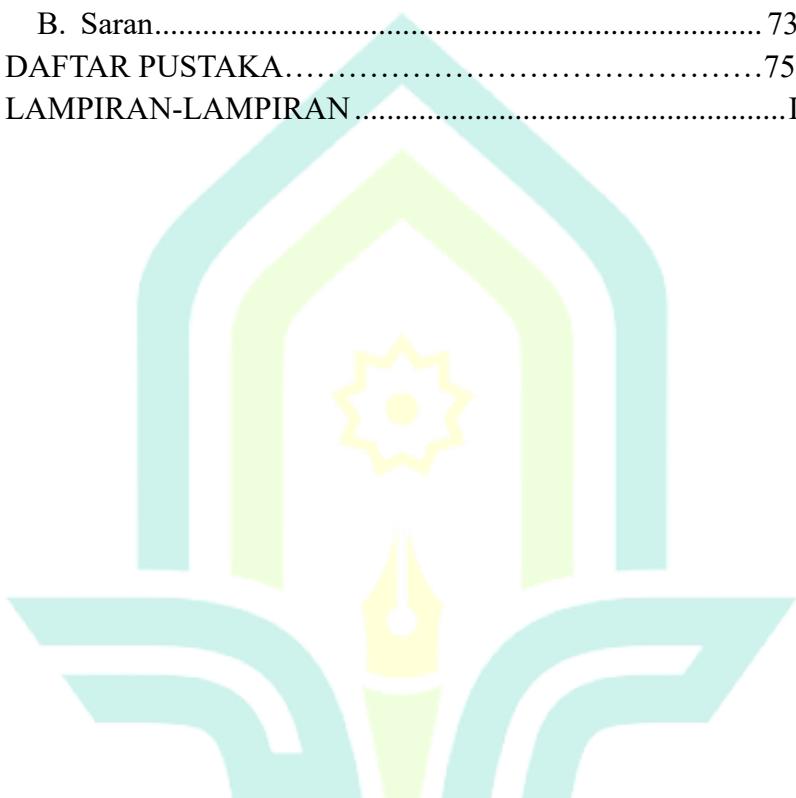
Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	x
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
TRANSLITERASI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori .....	13
B. Telaah Pustaka.....	26
C. Kerangka Berpikir .....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Pendekatan Penelitian .....	41
C. Setting Penelitian .....	41
D. Populasi dan Sampel .....	42
E. Variabel Penelitian .....	43
F. Sumber Data.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data .....	46

H. Metode Analisis Data .....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	51
A. Deskripsi Data.....	51
B. Analisis Data .....	55
C. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP .....	72
A. Simpulan .....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	I



## **TRANSLITERASI**

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

### **1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ẑ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	komater balik (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
ءـ	Hamzah	'	Apostrof
يـ	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
ି = a	ୟି = ai	ି = ା
ି = i	ୟି = au	ୟି = ୫
ି = u		ୟି = ୁ

### 3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar ’atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

### 4. Kata Sandang Artikel

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

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

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

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi’*

### 5. Huruf Hamzah

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

Contoh:

امر ت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
-------	---------	---------------

شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>
-----	---------	----------------



## **DAFTAR TABEL**

TABEL 1.1 PERKEMBANGAN JUMLAH ANGGOTA .....	6
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	27
TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	42
TABEL 4.1 USIA.....	52
TABEL 4.2 JENIS KELAMIN .....	53
TABEL 4.3 PEKERJAAN .....	53
TABEL 4.4 PENDAPATAN .....	54
TABEL 4.5 LAMA ANGGOTA.....	54
TABEL 4.6 HASIL UJI VALIDITAS .....	55
TABEL 4.7 HASIL UJI RELIABILITAS.....	57
TABEL 4.8 HASIL UJI NORMALITAS.....	57
TABEL 4.9 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS .....	58
TABEL 4.10 HASIL UJI GLEJSER .....	60
TABEL 4.11 HASIL UJI ANALISIS LINIER BERGANDA.	61
TABEL 4.12 HASIL UJI PARSIAL .....	63
TABEL 4.13 HASIL UJI SIMULTAN .....	65
TABEL 4.14 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI .....	65

## **DAFTAR GRAFIK**

GAMBAR 4.1 SCATTERPLOT ..... 59



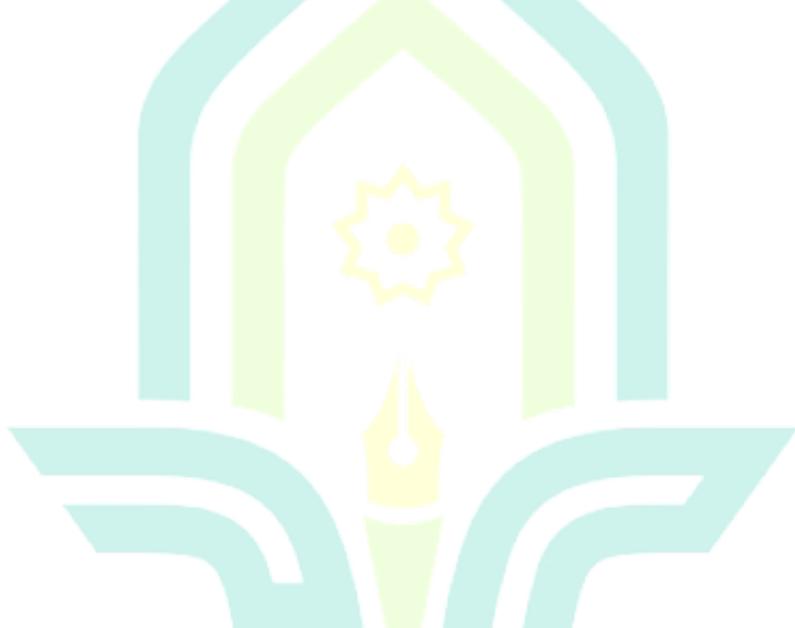
## **DAFTAR BAGAN**

BAGAN 2.1 KERANGKA BERFIKIR ..... 36



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	I
LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN .....	VII
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS.....	XVI
LAMPIRAN 4 TABEL R .....	XXXII
LAMPIRAN 5 TABEL T.....	XXXIII
LAMPIRAN 6 SURAT IJIN MENELITI .....	XXXIV
LAMPIRAN 7 SURAT DITERIMA MENELITI.....	XXXV
LAMPIRAN 8 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	XXXVI
LAMPIRAN 9 DOKUMENTASI PENELITIAN.....	XXXVII



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia saat ini cukup pesat. Dilihat dari banyak berdiri lembaga keuangan berbasis syariah, baik itu perbankan ataupun lembaga lainnya (IDX, 2023). Pesatnya pendirian dan perkembangan lembaga perbankan maupun bukan bank syariah telah memberikan alternatif baru bagi konsumen pengguna jasa untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode non bunga atau *pricing* (Zulianto, 2019). Keberhasilan perbankan syariah di tanah air tidak dapat dilepaskan dari peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Kedudukan LKMS antara lain dipresentasikan oleh BPRS, BMT, dan Koperasi sangat vital dan menjangkau transaksi syariah di daerah yang tidak bisa dilayani oleh bank umum maupun bank yang membuka Unit Usaha Syariah (UUS) (Said & Amiruddin, 2017).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) sebelum menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan balai usaha mandiri terpadu *bayt al-maal wa attamwil* dengan dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonomi. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) (Nuzula et al., 2021).

Kehadiran BMT ditengah-tengah masyarakat menjadi simbol kekuatan ekonomi kerakyatan yang berlandaskan syariah Islam (Gusniaty, 2023). Namun, kendala dapat bermunculan apabila BMT-BMT yang semula telah beroperasi kemudian redup dan mati tidak beroperasional lagi karena lemahnya manajemen dan kekuatan modal yang tidak mencukupi. Sehingga membuat masyarakat trauma untuk menjadi anggota, menabung serta berinvestasi pada BMT (Ariyanti & Mar'ah, 2022). Keberadaan BMT selalu berdekatan dan berkaitan dengan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Tidak memungkiri bahwa KSPPS sejatinya lahir dari perkembangan masifnya BMT. KSPPS dibentuk untuk menjadi lembaga ekonomi rakyat kecil yang berperan terhadap lembaga sosial, lembaga bisnis yang bersaing pada pasar bebas memiliki fungsi menghimpun menggabungkan serta menyalurkan dana dan merupakan lembaga keuangan yang beragam pada laba (Wilianti, 2020).

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) pada saat ini berkembang sangat pesat. Berdirinya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) sangat berperan penting dikalangan masyarakat (KNEKS, 2019). Dengan perkembangan usaha KSPPS yang baik, masyarakat mulai tertarik dengan koperasi berbasis syariah. Koperasi berbasis syariah juga menyediakan jasa-jasa dibidang pembiayaan, simpanan, dan investai menggunakan akad-akad dengan pola bagi hasil. Pada akhir tahun 2019, sudah terdapat 4.500 BMT di seluruh Indonesia (KNEKS, 2019). Salah satu produk unggulan dari KSPPS adalah pembiayaan. Pembiayaan merupakan salah satu penunjang yang berperan penting dalam kesejahteraan masyarakat dan anggota (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Masyarakat banyak yang memfaatkan produk-produk pembiayaan yang ditawarkan LKMS (Alwi et al., 2022).

Pemberian pembiayaan dapat mendorong peningkatan ekonomi dan harus dikelola dengan baik oleh lembaga keuangan tersebut, sebaliknya pengelolaan pembiayaan yang tidak baik (Jannah et al., 2022).

Keputusan masyarakat dalam memilih untuk menabung dan menjadi bagian nasabah atau anggota KSPPS atau BMT berasal dari faktor internal maupun eksternal. Salah satunya dalam penelitian (Nuzula et al., 2021) bahwa tingkat keputusan nasabah untuk memilih KSPPS di BMT Kemitraan Bojonegoro berasal dari citra perusahaan yang dikenal baik oleh masyarakat dan lingkungan. Kemudian penelitian oleh (Azizah, 2017) menjelaskan bahwa faktor internal dan eksternal yang mampu mengambil hati keputusan dari nasabah atau anggota seperti pada faktor internal terdapat psikologi dan agama. Sedangkan dari sisi faktor eksternal terdapat kualitas layanan dan produk KSPPS. Lalu pada penelitian oleh (Nurlatifah & Masykur, 2017) menjelaskan bahwa faktor budaya secara eksternal memengaruhi keputusan menjadi nasabah pada KSPPS. Sedangkan faktor pribadi seperti kemudahan, personal, sosial kebutuhan juga mempengaruhi secara internal untuk menjadi nasabah atau anggota KSPPS.

Melihat perkembangan KSPPS BMT yang semakin massif, tentu salah satunya KSPPS BMT yang terkenal di daerah Pekalongan yakni KSPPS BMT An-Najah. Selayang pandang BMT An-Najah berdiri pada 4 Agustus 1994 di Wiradesa Pekalongan yang awalnya benama KOPERMA (Koperasi Remaja Masjid) (BMT An-Najah, 2025). BMT An-Najah saat ini berstatus sebagai KJKS An-Najah. Pada tahun 1999 sejak saat itu RAT berubah nama menjadi KOPSYAH An-Najah hingga pada tahun 2007 berupa nama menjadi BMT An-Najah (BMT An-Najah, 2025). Sedari awal hanya melayani kebutuhan pedagang dan pengusaha kecil sekitar Wiradesa yang saat ini menjadi kantor pusat BMT An-Najah

(Eko, 2025). Secara ekspansi terhitung saat ini terdapat 10 kantor cabang BMT An-Najah yang tersebar di wilayah Karesidenan Pekalongan (BMT An-Najah, 2025).

Ekspansi perkembangan yang sedari pengusaha kecil sebagai anggota menjadi banyak. Khususnya anggota perempuan bilamana saat ini mengalami pemenuhan kebutuhan yang sangat kompleks seiring banyaknya PHK maka pihak BMT yang menyediakan layanan jasa pinjaman dalam pemenuhan modal sangat dicari oleh kalangan perempuan (Zulkarnaen, 2025). KSPPS BMT An-Najah memiliki nilai-nilai dasar dalam melaksanakan tugasnya, diantaranya 1) Lillahi Ta’ala, konsep kembali kepada Allah SWT maka segala aktivitas akan dipenuhi keberkahan dan ridho. Bentuk amal salih yang dikerjakan sebaik-baiknya memberikan manfaat lebih banyak. 2) Amanah, konsep kepercayaan wewenang, tugas dan tanggung jawabnya secara tepat, objektif dan proporsional. 3) Khabir, memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai sesuai dengan bidang tugas, fungsi dan tanggung jawabnya. 4) Ahsanu amala, melakukan, memberikan dan mempersesembahkan hasil pekerjaan yang terbaikya,

Salah satu kantor cabang yang saat ini memiliki ekspansi bagus yakni BMT An-Najah Cabang Warungasem. BMT An-Najah Warungasem beralamat di Komplek Pasar Warung Asem Kabupaten Batang. Dengan letak yang strategis tentu ini memberikan peluang dan potensi serta menorehkan hasil yang baik. Terbukti terdapat keunggulan BMT An-Najah cabang Warungasem menawarkan beragam macam produk simpanan dan pembiayaan ([www.bmtannajah.com](http://www.bmtannajah.com), 2023). Produk simpanan yang produknya bermacam, bebas potongan saat pengambilan, terdapat bagi hasil, produk yang menyesuaikan tren, dan sudah bekerja sama dengan berbagai lembaga lainnya baik perbankan maupun layanan jasa transportasi atau

pariwisata. BMT An-Najah memiliki konsep bagi hasil yang lebih rendah dari koperasi lain dan bebas biaya denda. Hal ini menjadikan ekspansi BMT An-Najah cabang Warungasem berkembang pesat (Eko, 2025).

KSPPS BMT An-Najah Warungasem memiliki berbagai macam produk simpanan dan pembiayaan. Produk simpanan yang ada di KSPPS BMT An-Najah Warungasem diantaranya Simpanan Suka Rela (Si Rela) Akad Wadi'ah, Simpanan Pelajar Prestasi (Simpelpres) Akad Wadi'ah, Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) Akad Wadi'ah, Simpanan Qurban (Si Qurban) Akad Wadi'ah, Simpanan Sembako (Ardako) Akad Wadi'ah, Simpanan Safari Atau Wisata Religi (Si Safar) Akad Wadi'ah, Simpanan Keluarga Investasi Mandiri (Skim) Akad Wadi'ah, Simpanan Aqiqoh (Si Aqiq) Akad Wadi'ah, Simpanan Berjangka (Sisuka) Akad Mudharabah, Simpanan Usaha Muslim Mandiri Terpadu (Siumat) Akad Wadi'ah, Simpanan Hari Tua (Sihata) Akad Wadi'ah, Simpanan Haji Dan Umroh (Saharoh) Akad Wadiyah, Si Intan (Simpanan Investasi Masa Depan ) Akad Wadi'ah. Selain produk simpanan yang kompleks BMT An-Najah memiliki program dan fasilitas pembiayaan bagi para pelaku usaha dan kebutuhan konsumtif ([www.bmtannajah.com](http://www.bmtannajah.com), 2023). Adapun fasilitas programnya berikut 1) produk pembiayaan modal usaha, 2) produk pembiayaan multi jasa, 3) produk pembiayaan konsumtif, 4) produk pembiayaan investasi (BMT An-Najah, 2025).

BMT An-Najah Cabang Warungasem merupakan salah satu Cabang BMT An-Najah yang berlokasi di Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang didirikan pada tanggal 4 Agustus 1994. Selama itu, BMT An-Najah mengalami banyak perkembangan baik dari sistem operasionalnya maupun jumlah anggota yang bergabung. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah anggota di BMT An-Najah Cabang Warungasem (Eko, 2025).

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Anggota**

No	Tahun	Jumlah Anggota	Presentase Kenaikan
1.	2022	187	0,18%
2.	2023	409	0,16%
3.	2024	477	0,10%
4.	2025	521	0,9%
	<b>Jumlah</b>	<b>1.594</b>	

(Eko, 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah anggota dari tahun 2022 – 2025 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut kepala BMT An-Najah hal itu dikarenakan memiliki program sosial diantaranya *Free Food Car* dan Warung Rakyat yaitu program sosial yang diagendakan satu bulan sekali untuk bersilaturahmi sekaligus berbagi makan siang dengan kaum dhuafa yang dilaksanakan di kantor maupun mobil yang dikonsep layaknya warung (Zulkarnaen, 2025). Selain itu terdapat program khitan ceria, tanggap bencana, dan santunan anak yatim piatu yang diadakan di BMT tersebut. Hal ini merupakan keunggulan dari BMT An-Najah dalam menarik anggota untuk menitipkan maupun melakukan pembiayaan (Eko, 2025). Dalam mempertahankan kelangsungan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan bukan bank, BMT harus memiliki daya tarik sehingga BMT An-Najah mampu bersaing dan berkembang. Dengan demikian, BMT harus memiliki strategi agar calon nasabah maupun nasabah mau untuk menjadi nasabah maupun tetap bertahan menjadi nasabah.

Persaingan yang sangat kuat antar LKMS mengharuskan perusahaan selalu menjaga pangsa pasarnya. Salah satunya yaitu dengan menjaga citra perusahaan (Novitasari & Hidayati, 2020). Citra perusahaan memiliki peran besar dalam

mempengaruhi keputusan anggota, ketika calon anggota tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk atau merk, maka nasabah akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk, masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan dimata masyarakat (Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Muslikhah & Wiwoho, 2021) menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menabung di BMT Nuku Kebumen. Citra positif terus diterapkan oleh BMT Nuku Kebumen dengan menyalurkan CSR perusahaan kepada yang membutuhkan seperti kegiatan yang bersifat sosial maupun komersial. Kemudian, selain itu juga diperjelas penelitian yang dilakukan oleh (Widayanto & Mursid, 2022). (Widayanto & Mursid, 2022) menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada koperasi. Namun, berbalik dengan penelitian oleh (Jamaludin & A'is, 2021) menjelaskan bahwa citra perusahaan tidak cukup untuk memengaruhi calon anggota untuk menjadi anggota di Koperasi Syariah BMT Bisma Tangerang. Bukan saja mengenai citra perusahaan, sebuah KSPPS BMT harus mempunyai strategi lain yang perlu diperhatikan yaitu kualitas pelayanan. BMT An-Najah sebagai lembaga beroperasional Islam tentunya juga memaknai kualitas pelayanan Islami bukanlah suatu tujuan, akan tetapi keharusan yang perlu dijalankan.

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan dan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memutuskan menggunakan produk pada BMT tersebut. Secara otomatis akan membuat anggota merasa senang apabila dilayani secara baik, jujur, bertanggung jawab, oleh petugas BMT. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan anggota dan berakhir pada persepsi anggota. Sebagai pihak yang mengkonsumsi dan

membeli, anggota lah yang menilai tingkat kualitas pelayanan suatu perusahaan ((Jannah et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Amini, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi strategi mutlak yang harus dimiliki BMT, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota di KPRI Bina Sejahtera. Diperjelasn kembali penelitian yang dilakukan oleh (Faruq & Jennah, 2023) yang menjelaskan bahwa standar kualitas pelayanan BMT NU Cabang Camplong yang baik dan sesuai prosedur berdampak atau bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota dengan cara memilih produk tabungan mudharabah. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanti & Mar'ah, 2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota koperasi simpan pinjam. Selain berfokus pada kualitas pelayanan, terdapat promosi yang harus dilakukan KSPPS BMT untuk menjaga marwah keberadaan.

Namun tidak cukup dengan kehadiran BMT An-Najah saja di tengah masyarakat, melainkan harus adanya pemahaman kepada masyarakat akan produk yang BMT miliki. Pemahaman ini bisa ditempuh dengan adanya kegiatan promosi dari BMT. Dengan melakukan promosi akan mengubah tingkah laku calon anggota, yang tadinya calon anggota tersebut tidak mengetahui akan produk yang ada di BMT menjadi tahu (Damayanti, 2020). Dengan melakukan kegiatan berupa memberikan brosur, melalui anggota (mulut ke mulut), melalui media sosial seperti (Facebook, WhatsApp, Instagram, dan youtube), dan baitul mall. Penelitian yang dilakukan oleh (Indriani, 2021) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan anggota untuk memilih menabung di BMT Al Hidaya Umat Sejahtera. Diperjelas kembali penelitian yang dilakukan oleh (Ardyansyah & Agustin, 2023) bahwa promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Namun, berbanding balik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosmalia Igha Ayu, 2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan untuk menjadi anggota dan menabung di Kospin Jasa Temanggung.

Sebagai salah satu lembaga keuangan, BMT An-Najah perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi secara optimal berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah karena bisnis jasa keuangan merupakan usaha bisnis jasa yang didasarkan pada kepercayaan (Harun, 2022). Bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang penuh dengan ketidak pastian, kepercayaan yang diberikan oleh anggota maupun calon anggota atas produknya merupakan salah faktor yang sangat penting dalam menarik minat calon anggota serta menjaga hubungan jangka panjang antara anggota dengan perusahaan (Yoga et al., 2022). Semakin kuat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat, maka akan semakin tingkat keputusan anggota untuk menitipkan maupun menggunakan produk yang ada pada BMT An-Najah. Penelitian yang dilakukan oleh (Gusniaty, 2023) menjelaskan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan untuk menjadi anggota. Diperjelas penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Awali, 2023) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Al-Fatta. Namun, berbalik pada penelitian yang dilakukan oleh (Sartika, 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada koperasi.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan

Menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem”.

## B. Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang yang ada, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem?
5. Apakah citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem?

## C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan islami, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem.

#### D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang sudah ada, peneliti menentukan manfaat penelitian sebagai berikut.

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan dan informasi umum dan khusus tentang pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan dalam kaitannya dengan keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem, penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran dalam hal strategi memenuhi jumlah anggota atau nasabah sebagai bagian usaha meningkatkan laba dan memberikan manfaat lebih merata.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, mampu menjadi rujukan untuk melakukan penelitian sejenis.

#### E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian harus disusun secara berurutan yang terdiri dari 5 bab yakni.

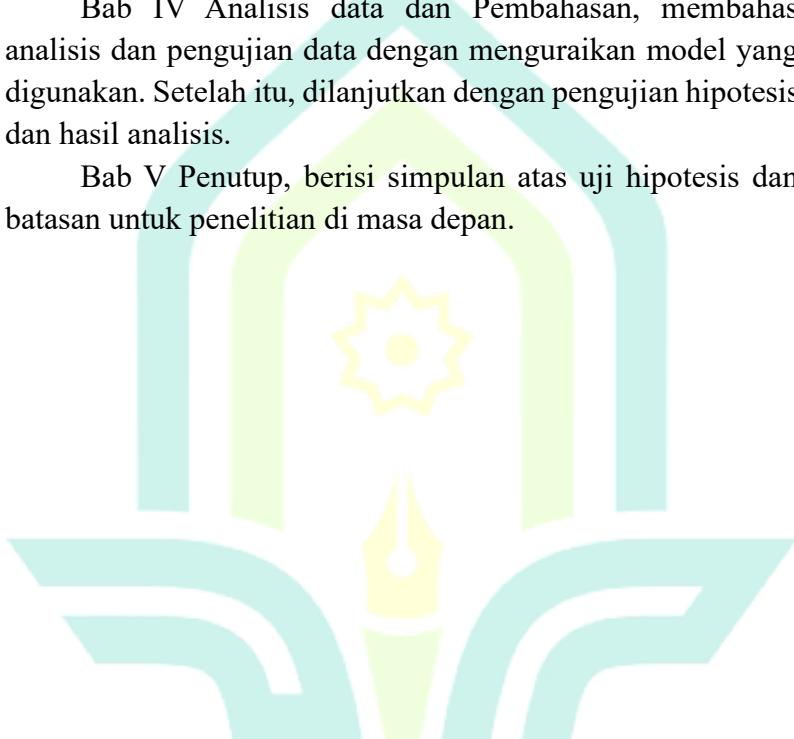
Bab I Pendahuluan, konteks masalah, alasan penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian untuk mendukung penelitian ini digunakan untuk mendukung perspektif tentang pentingnya melakukan penelitian ini.

Bab II Landasan Teori, teori dan studi pustaka yang relevan.

Bab III Metode Penelitian, membahas metodologi, strategi, lokasi, pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV Analisis data dan Pembahasan, membahas analisis dan pengujian data dengan menguraikan model yang digunakan. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan hasil analisis.

Bab V Penutup, berisi simpulan atas uji hipotesis dan batasan untuk penelitian di masa depan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil uji diketahui bahwa nilai beta citra perusahaan sebesar 0.204 dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $1.716 > 1.664$  dan nilai signifikansi  $0.022 < 0.05$  maka H1 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel citra perusahaan terhadap keputusan anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem.
2. Hasil uji diketahui bahwa nilai beta kualitas pelayanan sebesar 0.113 dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $1.745 > 1.664$  dan nilai signifikansi  $0.012 < 0.05$  maka H2 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem.
3. Hasil uji diketahui bahwa nilai beta promosi sebesar 0.283 dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3.752 > 1.664$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka H3 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem.
4. Hasil uji diketahui bahwa nilai beta kepercayaan sebesar 0.845 dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3.169 > 1.664$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka H4 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem.
5. Hasil uji anova atau simultan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 27.276 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka

H5 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem. Berdasarkan tabel 4.14 angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* antara pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem. Angka *adjusted R square* sebesar 0.559 atau 55,9% artinya pengaruh k pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem sebesar 55,9% tergolong besar dikarenakan lebih dari 50% nilai dengan sisa 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## B. Saran

Hasil penelitian yang dijelaskan peneliti menyampaikan beberapa saran yang mampu memberikan manfaat dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Bagi lembaga keuangan syariah dalam hal ini KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem perlu adanya saran dari penelitian yang telah dilaksanakan. Pertama, diharapkan untuk selalu meningkatkan citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan promosi secara masif agar KSPPS BMT An-Najah Warungasem mampu memberikan manfaat lebih luas khususnya di wilayah Kecamatan Warungasem. Kedua, untuk menambah kuantitas anggota koperasi atau BMT diperlukannya konsistensi dan tanggung jawab dalam pengelolaan simpanan anggota supaya isu yang berkaitan tentang kepercayaan masyarakat dengan BMT tetap terjaga.

2. Bagi peneliti selanjutnya perlu adanya saran dari penelitian yang telah dilaksanakan. Pertama, diharapkan melakukan penelitian dengan menambahkan dan mengembangkan variabel lain. Kedua, hasil penelitian ini memungkinkan adanya penelitian yang akan dibuat selanjutnya dengan mengamati atau merubah objek penelitian dan memperluas jangkauan penelitian sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya. Ketiga, diperbanyak referensi yang sepadan pada penelitian yang dibuat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Hermawan, & H. Yusran. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana Prenada Media.
- Agrosamdhyo, R. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) Kantor Cabang Pembantu A.Yani Singaraja. *Widya Balina*, 6(11). <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.71>
- Agung Widhi Kurniawan. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alhanatleh. (2021). The Effect of Electronic Banking Services Usage on Clients Electronic Loyalty. *UHCUM*.
- Almaidah, S. (2019). Efek Mediasi Kepercayaan Dalam Pola Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Word of Mouth, Dan Minat Nasabah. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 10, 1–26.
- Alwi, M., Kara, M., Abdullah, M. W., & Fachrurrazy, M. (2022). Konsep Maqasid As Syariah dalam Perbankan Syariah. *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, 7(2), 56–80. <https://doi.org/10.24256/alw.v7i2.3549>
- Amini, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi di KPRI Bina Sejahtera SMK Negeri 1 Sinjai*. IAI Muhammadiyah Sinjai.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020a). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020b). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>

- Ardyansyah, F., & Agustin, N. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Religiusitas, dan Pendapatan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan di KSPSS BMT Nurul Jannah Gresik. *Journal of Aswaja and Islamic Economics*, 2(2), 40–56.
- Ariyanti, Y., & Mar'ah, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 89–103. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i2.7468>
- Ashari, A., Munir, M., & Rifai, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *IJIEF*, 11(2), 223–247. <https://doi.org/10.58472/mmt.v11i2.161>
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. In *Rajawali Press*.
- Aziz, I. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di BMT BINAMAS*. UIN Sunan Kalijaga.
- Azizah, R. A. (2017). *Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota pada BMT Mentari Ngundut*.
- Badi'ah, L., Fiandi, M., & Pertiwi, C. (2022). Pengaruh Strategi Word Of Mouth (Wom), Sharia Compliance, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. *Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(2), 1–10.
- BMT An-Najah. (2025). *Sejarah BMT An-Najah*. [Www.Bmtannajah.Com](http://www.Bmtannajah.Com).
- Boubker, N. N., & Belamhitou, M. (2017). Relationship marketing approach and customer perceived value: An empirical study in retail banks. In *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues* (Vol. 07, Issue 3).

- Brando, A., & Ibrahim, M. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan ( KasusBank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru ). In *Jom FISIP* (Vol. 3, Issue 2).
- D. Sumyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Central of Academic Publishing Service).
- Damayanti, S. T. (2020). *Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Obat- Obatan Pada Apotek Di Kabupaten Jember*. IAIN Jember.
- data primer diolah SPSS. (2025). *data diolah*.
- Defina Suci Eka. (2021). *Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta*. UII Press.
- Eko. (2025). *Perkembangan Anggota BMT An-Najah Warungasem*.
- F. Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Faruq, U., & Jennah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 22–34. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.9111>
- Fishbein, M., & Ajzen. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading. Addison Wesley.
- G Thomas M Hult. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. *Jurnal Acad Mark, S.Ci*.
- Gautama Siregar, B. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>

- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Universitas Diponegoro.
- Gusniaty, A. R. (2023). Analisis Kepercayaan Anggota, Daya Tarik Promosi Citra Koperasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(6), 1540–1549.
- Hanura Tajudin, M., & Sofyan, A. M. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Mabruur Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. *Islamiconomic*, 8(1), 45.
- Harun, I. A. (2022). Implementasi Konsep Maslahah Mursalah Dalam Ekonomi Islam Menurut Tokoh Islam Dan Jumhur Ulama. *Jurnal Economina*, 1(3), 563–577. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.132>
- Henry Simamora. (2013). *Pengantar Akuntansi II*. Bumi Aksara.
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- IDX. (2023). *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. <Https://Www.Idx.Co.Id/Id>.
- Indriani, B. D. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di Bmt Al-Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja Lombok Timur.
- Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah BMT Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.607>

- Jannah, K., Hikmah, S., & Azhar, I. (2022). PENGARUH MARGIN DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEUASAN ANGGOTA PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT MUAMALAT KALIBARU KABUPATEN BANYUWANGI. *JPSDa*, 2(2), 208–219.
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Dukung Inklusi Keuangan, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Sinergi dengan Industri Keuangan Syariah*. [Www.Ekon.Go.Id](http://www.Ekon.Go.Id).
- KNEKS. (2019). *Rekomendasi Kebijakan Strategi Pengembangan Keuangan Mikrosyariah Di Indonesia*.
- Kurniawan, A., & Putra, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dan Keputusan Member BMT. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 78–92.
- Kustiawan, W., & Taufiqurohman, A. (2022). Teori Pertukaran Sosial. *Jutkel: Jurnal Telekomunikasi, Kendali Dan Listrik*, 3(1), 12–16.
- Leonard Berry, Valarie A Zeithaml, & Parasuraman. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64((1)).
- Lestari, I. A., & Awali, H. (2023). Pengaruh Sharia Compliance, Religiositas, Kepercayaan (trust) dan Corporate Image Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2), 164–174.  
<https://doi.org/10.28918/velocity.v3i2.1215>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Ketiga)*. Salemba Empat.
- M. Anshori, & S. Iswati. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.

- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Miftaqurromah, Y., & Rafikasari, E. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar. *Juornal of Economics and Policy Studies*, 2(2), 37–48. <https://doi.org/10.21274/jeps.v2i2.5322>
- Muslikhah, & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Nilai dan Word Of Mouth Terhadap Minat Menabung di BMT Nuku Kebumen (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). *JIMMBA*, 2(1), 1–16.
- Mustamin, S. W., & Jasri. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1689–1698.
- Musyarofah. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Lokasi, dan Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Qordlu Bi Syarti Rahni pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari*. IAIN Kudus.
- Novitasari, Q. D., & Hidayati, R. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(01), 25–32.
- Nugroho, H., & Wibowo, A. (2023). Peran Promosi dan Kepercayaan dalam Membentuk Keputusan Anggota BMT. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 15(3), 210–225.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). 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.
- Nuzula, S. F., Habib, Z., & Mundhori. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 31–48. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i1.143>
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Philip Kotler, & G. Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Philip Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Erlangga.
- Prasetya, W. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal METRIS*, 22(01), 37–48. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2666>
- Prastio Adrian, Y. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi Online, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Wilayah DKI Jakarta)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Prof. Ir. Dr. Raihan. (2019). *Metodologi Penelitian*. UIJPres.
- Proofreading Universitas Muhammadiyah Jakarta. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Kspps Inti*

- Muamalat Bandungan (Studi Anggota Simpanan Wadiah Sukarela Lancar).*
- Putra, D., & Wulandari, R. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota dalam Memilih BMT: Studi Kasus di Wilayah Urban. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 9(1), 67–82.
- Putri, N. J., Prihatini, A., & Ari, P. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 80–88.
- Rahardjo, M. (2011). Materi Kuliah Metodologi Penelitian Kualitatif. *Jurnal UIN Maliki Malang*, 1(1), 1–7.
- Rahmawati Deylla Handida. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Literasi Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk. *Economia*.
- Riset Manajemen dan Akuntansi. (2019). *Efek Mediasi Kepercayaan Dalam Pola Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Word Of Mouth, Dan Minat Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali)*.
- Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 138–151. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.79>
- Rosmalia Igha Ayu. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung). In *Universitas Muhammadiyah Magelang*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- S. Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.

- Said, S., & Amiruddin, A. M. A. (2017). Literasi Keuangan Islam di Perdidikan Tinggi Islam. *Al-Ulum*, 17(1). <https://doi.org/10.30603/au.v17i1.29>
- Sartika, D. (2021). The Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Seftiani. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Shoifuro, I., & Canggih, C. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 12(1), 39–52. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2323>
- Soewandi. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ust Press Yogyakarta.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3757724>
- Syarifudin, M. A. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *IBEF*, 1(2), 18–36.
- V.W. Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Widayanto, N. H., & Mursid, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan

- Mengambil Kredit Produktif Pada Bank Jateng Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Banjarnegara). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 244–257. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.232>
- Wilianti. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2004), 6–25.
- www.bmtannajah.com. (2023). [www.bmtannajah.com](http://www.bmtannajah.com).
- Yena, N. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Britama Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Yoga, M. S. T., Mismiwati, Pertiwi, C., & Riduwansah. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Personal Selling dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT Mitra Khazanah Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i1.10375>
- Yolanda, & Firdaus, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan serta Dampaknya pada Keputusan Menabung. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 07(1), 118–140.
- Zidni, M. T., & Fitanto, B. (2022). Pengaruh Bagi Hasil Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Koperasi Bmt Ugt Sidogiri Kecamatan Sukun Kota Malang. *IEFF*, 1(4), 331–344.
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada

Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo.  
*Attanwir*, 8(5), 55.

Zulkarnaen, I. (2025). *Report Profil BMTAn-Najah Warungasem*.



**Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. IDENTITAS**

- a. Nama : Dwi Zulfa Aeni
- b. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 07 Juli 2001
- c. Alamat : Dukuh Pejareman RT  
10 RW 05, Desa Pegandon, Kecamatan  
Karangdadap, Kabupaten Pekalongan, Provinsi  
Jawa Tengah
- d. Nomor Handphone : 085142616618
- e. Email : dzulfaaeni@gmail.com
- f. Nama Ayah : Rozaki
- g. Pekerjaan Ayah : Buruh
- h. Nama Ibu : Sri Hidayah
- i. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- a. SD Negeri Pegandon: Lulus Tahun 2013
- b. Mts Salafiyah Syafi'iyah Proto: Lulus Tahun 2016
- c. MA Negeri Pekalongan: Lulus Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Pekalongan, 01 November 2025  
Penulis



Dwi Zulfa Aeni