

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, *BRAND IMAGE*,
KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH
(KSPPS BAITUT TAMWIL TAZAKA
KECAMATAN BOJONG)**

SKRIPSI

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



Oleh :

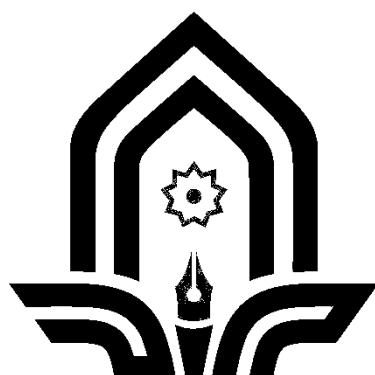
RISKI AMELIA
4219109

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH.ABDURRAHAMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, *BRAND IMAGE*,
KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH
(KSPPS BAITUT TAMWIL TAZAKA
KECAMATAN BOJONG)**

SKRIPSI

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



Oleh :

RISKI AMELIA
4219109

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH.ABDURRAHAMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Amelia

NIM : 4219109

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Promosi, Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Di KSPPS BMT Tazakka**

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, 06 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Riski Amelia

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M.Ag

Jl. Pendowo Limo Prawasan Barat No. 33 RT 02 RW 07 Kelurahan Kedungwuni Timur, Kedungwuni Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Riski Amelia

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : **Riski Amelia**

NIM : **4219109**

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Promosi, Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 Maret 2023

Pembimbing,

Agus Arwani, M.Ag

NIP. 19760807 201412 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN

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

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Riski Amelia

NIM : 4219109

Judul : Pengaruh Strategi Promosi, *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (KSPPS BAITUT TAMWIL TAZAKKA KECAMATAN BOJONG)

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 27 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Dr. Agus Fakhriyah, M.Si
NIP.19770123 200312 1 001

Pengaji II

Bambang Sri Hartono, M.Si
NITK.196802252001D1028

Pekalongan, 27 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati,S.H, M.H.
NIP.197502201999032001

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. AL-Baqarah: 286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

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

1. Kedua orang tua tercinta, Terimakasih atas doa, motivasi serta kesabarannya untuk selalu memberi dukungan, bantuan material maupun non material agar penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Kakaku Ayu Yeristiana Putri dan Anis Zubaedah yang selalu memebri motivasi serta semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studinya dengan baik
3. Adikku Nikmatul Hidayah, Rahmatul Fatihah, Siti Aisah terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini
4. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dosen Pembimbing Bapak Agus Arwani, M.Ag. yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Wali Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag yang sudah membimbing saya selama 8 semester dalam menjalani perkuliahan ini
7. Sahabat saya Ulya Khoirunnisa yang selalu memberi semangat serta nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

8. Sahabat Produktif Squad, Dilla Elviana, Rahma Yuliannisa dan Wina Awalia yang telah memberikan masukan, saran, motivasi dan bimbingan dalam mengerjakan skripsi ini
9. Teman-teman KKN 54 Kelompok 23 yang selalu memberikan semangat serta kebahagiaan kepada penulis

ABSTRAK

RISKI AMELIA. Pengaruh Strategi Promosi, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Tazakka

Promosi merupakan faktor penting dalam penjualan, dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen terhadap produk yang dimiliki, promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada target penjualan yang disesuaikan dengan pasar yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 73 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode probability sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi, brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah. Kemudian secara simultan, strategi promosi, brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka.

Kata kunci: Strategi promosi, Brand image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat

ABSTRACT

RISKI AMELIA. The Effect of Promotional Strategy, Brand Image, Product Quality and Service Quality on Customer Interests in Choosing Murabahah Financing Products at KSPPS BMT Tazakka

Promotion is an important factor in sales, carried out with the aim of attracting consumer interest in the products that are owned, promotion can also be interpreted as a company activity to introduce and offer products at sales targets that are adjusted to the existing market. The purpose of this study was to determine the effect of promotion strategy, brand image, product quality and service quality on customers' interest in choosing murabahah financing products.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 73 respondents. Sampling technique with probability sampling method. This study uses the method of data analysis multiple linear regression test with the help of SPSS 25.

The results of this study indicate that promotion strategy, brand image, product quality and service quality have a significant effect on customers' interest in choosing murabahah financing products. Then simultaneously, promotion strategy, brand image, product quality and service quality affect customer interest in choosing murabahah financing products at KSPPS BMT Tazakka.

Keywords: Promotion strategy, Brand image, Product Quality, Service Quality and Interest

KATA PENGANTAR

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Shulthoni, M.A., M.S.I., Ph.D selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
5. Bapak Agus Arwani, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik
6. Prof. Dr. Hj Susminingsih, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta Staff

DAFTAR PUSTAKA

JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Grand Theory	13
B. Telaah Pustaka	37
C. Kerangka Teori.....	41
D. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	46
B. Metode Pengumpulan Data	48
C. Definisi Operasional Variabel.....	59
D. Metode Analisis Data.....	51
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum KSPPS BMT Tazakka	58
B. Deskripsi Responden.....	61
C. Deskripsi Jawaban Kuesioner	64
D. Metode Analisis Data.....	70
E. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	88

BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	
Lampiran 1	I
Lampiran 2	V
Lampiran 3	VII
Lampiran 4	XVII
Lampiran 5	XVIII
Lampiran 6	XXIV
Lampiran 7	XXVII
Lampiran 8	XXX
Lampiran 9	XXXIV
Lampiran 10	XXXV
Lampiran 11	XXXVI
Lampiran 12	XXXVII
Lampiran 13	XXXVIII
Lampiran 14	XXXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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 digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus ingistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

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

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ڏ	ڙal	ڇ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ڙ	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ڜ	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ڛ	es (dengan titik di bawah)
ڏ	Dad	ڏ	de (dengan titik di bawah)
ٻ	Ta	ٻ	te (dengan titik di bawah)
ڙ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ڦ	Fa	F	Ef
ڦ	Qaf	Q	Ki
ڪ	Kaf	K	Ka
ڦ	Lam	L	El
ڻ	Mim	M	Em
ڻ	Nun	N	En
ڻ	Wau	W	We
ڻ	Ha	H	Ha

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh :

کتاب : kataba

ذکر : žukira

یذہب : yažhabu

3. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

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

b. Ta'marbutah mati

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

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ - raudah al-atfāl

-- rauḍatulātfāl

طَلْحَةُ - talhah

4. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَّزَّلَ - nazzala

الْبَرَّ - al-birr

5. Kata Sandang

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

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

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

Contoh:

الرَّجُل - ar-rajulu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَلُ - al-jalālu

6. Hamzah

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

berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ - an-nau'

إِنْ - inna

شَيْءٌ - syai'un

7. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَالِلُ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal

nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuql-mubīn

9. Tajwid

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah Pembiayaan Murabahah BMT Tazakka	4
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	42
Tabel 3.1 Skala Linkert.....	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Karekteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan ..	66
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Variabel Strategi Promosi.....	66
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Variabel Brand Image	66
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan	68
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Variabel Minat	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Strategi Promosi.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Brand Image	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Minat	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Glejser	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas Strategi Promosi	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Linieritas Brand Image	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk	79
Tabel 4.22 Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.24 Hasil Uji t	82
Tabel 4.25 Hasil Uji F	87

Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinan.....88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pembiayaan Murabahah	36
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	45
Gambar 3.1 Grafik Uji t	59
Gambar 3.2 Grafik Uji F	59
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	74
Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.3 Grafik Uji t Strategi Promosi	83
Gambar 4.4 Grafik Uji t Brand Image	84
Gambar 4.5 Grafik Uji t Kualitas Produk	85
Gambar 4.6 Grafik Uji t Kualitas Pelayanan	86
Gambar 4.7 Grafik Uji F	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Identitas Responden
- Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Analisis Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 Hasil Uji t dan F
- Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
- Lampiran 11 Dokumentasi
- Lampiran 12 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 13 Surat Keterangan Tealah Melakukan Penelitian
- Lampiran 14 Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan sistem syariah di Indonesia mulai berkembang dengan menunjukkan prospek yang lebih baik. Sebenarnya perekonomian di Indonesia menganut prinsip kekeluargaan atau gotong royong satu sama lain dengan cara membantu. Hal tersebut termasuk dalam Pasal 33 UUD 1945 ayat 1 yang berbunyi, perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar azas kekeluargaan (Riyani et al., 2022).

Lembaga perbankan syariah merupakan pilihan terbesar bagi umat islam. Diantaranya adalah badan usaha syariah, bank pembiayaan syariah, unit usaha syariah, dan Baitul Maal Wa Tamwil. Lembaga keuangan islam bekerja untuk memastikan bahwa transaksi keuangan bebas dari riba dan mengikuti esténdar syariah (Iska Syukri & Ningsih, 2016).

Lembaga keuangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan adalah lembaga keuangan yang bertujuan untuk menghimpun dana simpanan, meminjamkan uang, dan menerbitkan uang kertas asing. Sedangkan lembaga keuangan non bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan baik secara langsung ataupun tidak langsung menghimpun dana dari para masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat (Khasanah, n.d., 2021).

Salah satu lembaga keuangan non bank yaitu, Baitul Mal wat Tamwil atau BMT adalah lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum Koperasi Syariah atau Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS). Baitul mal berasal dari bahasa arab, yaitu bait yang berarti “rumah” dan al-mal yang berarti “harta”. Baitul mal yang berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta. Baitul mal adalah suatu lembaga yang memounyai tugas khusus menangani harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran (D.Bukhori, 2012). Selain itu lembaga ini bertugas menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada anggota dengan skala mikro.

Sedangkan pengertian BMT secara organisasi adalah sebuah kelompok simpan pinjam berbentuk koperasi yang berdasarkan oleh Bank Indonesia dalam proyek hubungan bank dengan kelompok swadaya masyarakat (Salma Barlinti, 2010). Dengan adanya lembaga ini diharapkan juga mmapu mendongkrak perekonomian negara sekaligus membawa kesejahteraan untuk masyarakat menengah kebawah.

Setiap lembaga keuangan non bank tersebut harus selalu memantau kepuasan para nasabahnya agar terjalin hubungan yang memuaskan pada kondisi pasar pembeli. Nasabah dapat memilih berbagai tawaran produk atau jasa yang disediakan. Dan kepuasan nasabah dapat ditentukan oleh adanya kualitas produk dan layanan yang dikehendaki dari para nasabahnya. Sehingga dapat diketahui bahwa jaminan kualitas dapat

menjadi prioritas utama bagi setiap BMT (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020).

Seperti halnya KSPPS BMT Tazakka, merupakan salah satu dari sekian banyak lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan, seperti BMT Bojong,dan BMT Wuled. Koperasi simpan pinjam syariah Baitul Tamwil Tazakka merupakan lembaga keuangan syariah yang melakukan pembinaan terhadap masyarakat, berperan sebagai mitra pengelolaan kas, dan membantu pelaku usaha dengan modal kerja dan perolehan produk. KSPPS BMT Tazakka juga memiliki berbagai produk layanan syariah yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam produknya antara lain penghimpun dana masyarakat seperti tabungan atau simpanan dan produk peminjaman modal. Dengan berbagai akad salah satu yang digunakan adalah akad murabahah. Dimana akad murabahah tersebut adalah akad yang diawal telah menentukan keuntungan antara penjual dan pembeli secara terbuka.

KSPPS BMT Tazakka berdiri pada tahun 2013. Dalam beroperasi kerja kurang lebih 7 tahun, KSPPS BMT Tazakka sudah mempunyai banyak anggota. Dimana jumlah keanggotaan KSPPS BMT Tazakka khususnya pada nasabah pembiayaan murabahah yang setiap tahunnya meningkat, pada tahun 2019 jumlah anggota 240 anggota, tahun 2020 dengan jumlah 241 dan tahun 2021 dengan jumlah 274 anggota.

Tabel 1.1
Data Nasabah Pembiayaan Murabahah KSPPS BMT Tazakka

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	240
2020	241
2021	274

Sumber : KSPPS BMT Tazakka

Pada penelitian ini produk murabahah menjadi objek penelitian karena merupakan produk yang diminati oleh banyak masyarakat dan mengalami peningkatan yang signifikan dalam penyaluran dana kepada masyarakat dari tahun 2019-2021 sehingga strategi pemasarannya menjadi perhatian khusus untuk diteliti.

Murabahah biasanya digunakan terutama untuk modal kerja atau pembelian perlengkapan. Semakin pendek jangka waktu transaksi, maka semakin kecil risikonya, namun semakin kecil juga tingkat pengempaliannya. Disebutkan bahwa dana keuangan Islam dipakai dalam transaksi rendah resiko murabahah (Vaithzal Raivai, 2010). Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya pembiayaan yang paling di minati anggota adalah pembiayaan murabahah karena termasuk pembiayaan dengan resiko rendah.

Karakteristik KSPPS BMT Tazakka pada produk pembiayaan murabahahnya yaitu adanya kepastian, kemudahan bagi lembaga dalam memperoleh laba, selain itu akad murabahah sangat mudah untuk diterapkan pada masa sekarang dengan banyaknya kebutuhan masyarakat

(Suparyanto dan Rosad (2015, 2020). Adapun karakter lainnya yaitu KSPPS BMT Tazakka merupakan KSPPS yang berdiri ditengah banyaknya Lembaga Ekonomi Mikro Syariah, dan tergolong sebagai KSPPS usia dini sehingga adanya persaingan yang lebih apabila dibandingkan dengan KSPPS lainnya.

Pada dasarnya produk yang dimiliki KSPPS BMT Tazakka sama dengan produk-produk BMT lain, dengan demikian persaingan antar BMT disini pengambilan keputusan anggota yang dapat menjadi minat pada nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah. Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersifat positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi objek minatnya (Romdhoni & Sari, 2018).

Penelitian ini memiliki empat variabel yang akan digunakan sebagai landasan dalam mengetahui pengaruh minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka. Adapun variabelnya meliputi strategi promosi, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Strategi promosi sebagai variabel pertama, strategi promosi adalah sepotong informasi atau serangkaian intruksi yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan aktivitas yang menghasilkan pertukaran pemasaran (Haryanto avita, 2013). Promosi adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan komposisi bauran promosi untuk berhubungan dengan pasar. Promosi didefinisikan sebagai

kumpulan lengkap sumber informasi yang dilakukan oleh satu perusahaan atau individu dalam hal ini, upaya promosi harus lebih dari sekedar memaparkan hal-hal kepada klien potensial dan harus dapat memengaruhi mereka sedemikian rupa sehingga mereka puas dan tertarik menggunakan produk yang disediakan (Tasrudin, 2015).

Menurut Buchari Alma promosi digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi perusahaan dan pasar sasaran produknya, siap menerima produk yang ditawarkan perusahaan, dan mengingatkan mereka untuk membeli dan setia. Hal ini memungkinkan seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran (T.R. Anggita, L. Kawet., 2015).

Variabel kedua *Brand image*, dalam hal mempromosikan perbankan syariah sangat penting. Citra merek perusahaan atau produknya adalah kesan publik terhadap perusahaan atau produknya (Suciningtyas, 2012) ketika pelanggan telah lama mengenali merek suatu produk, maka citra merek akan terbentuk. Penilaian pelanggan tentang apa yang mereka rasakan dari sebuah merek juga dipahami sebagai citra merek. Pelanggan akan lebih percaya dalam menggunakan produk dengan citra merek yang kuat dibandingkan merek pesaing. Memiliki citra merek yang baik akan membantu kampanya pemasaran perusahaan untuk dinikmati oleh pelanggan, sehingga menghasilkan pemahaman pelanggan dan mempengaruhi keputusan penggunaan produk (H.Yuvita, Z.Wahab, 2019).

Variabel ketiga, merupakan kualitas produk. Menurut M.Anang Firmasnyah dalam novi (2020), dijelaskan bahwa ketika seorang konsumen memilih untuk membeli atau tidak, faktor-faktor seperti jenis produk, bentuk produk, merek, dan kualitas diperhitungkan. Nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk yang diberikan oleh industri perbankan. Hal ini dapat ditunjukan dari teori diatas jika pembeli mencermati berbagai faktor sebelum melakukan pilihan pembelian, seperti kualitas produk. Konsumen akan lebih bersemangat untuk melakukan pembelian jika produknya berkualitas baik. Akibatnya, bisnis berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkan penawaran mereka dengan pesaing (U. N. Khasanah, 2021).

Adapun variabel keempat adalah kualitas layanan, dan kualitas layanan terkait erat dengan minat konsumen. Pelanggan lebih cenderung memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan jika kualitas layanannya yang baik. Dalam jangka panjang ini membantu perusahaan untuk memahami lebih banyak tentang harapan dan keinginan konsumen mereka. Akibatnya, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menekankan pengalaman klien yang positif dan mengurangi yang negatif (Oktaviani Dina, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasi adanya research gap dari strategi promosi, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah. Pada peneliatian Aris Zulianto (2019) dan penelitian Rizka Dwi Yunita Sari (2022) menyatakan Strategi

promosi berpengaruh secara signifikan pada minat nasabah. Namun pada penelitian Oktaviani Dina (2020) Strategi promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Oktaviani Dina, 2020). Pada penelitian Hanik Rahmawati (2019) dan penelitian Astusti Dwiki (2022) brand image pengaruh secara signifikan terhadap minat (Pirous et al., 2022). Namun pada penelitian Ridho Firdaus (2017) Brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah (Faizi et al., 2017). Pada penelitian Novi (2020) dan Penelitian Liza Nabila (2022) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Liza Nabila., 2022). Namun pada penelitian Didi Zaenudin (2018) Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Zainuddin, 2018). Kemudian pada penelitian Umi (2021) dan Penelitian Adhi Kuncoro (2022) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat nasabah (adhi, 2020). Namun pada penelitian Yusuf (2020) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Yusuf, 2020).

Dari empat penelitian terdahulu di setiap variabel, maka perlu dibuktikan kembali apakah strategi promosi, *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat nasabah memilih pembiayaan murabahah. Oleh karena itu, dalam hal ini menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul : “**Pengaruh Strategi Promosi, Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diambil sebuah rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong?
5. Apakah strategi promosi, *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong
3. Untuk mengetahui Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong
4. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong
5. Untuk mengetahui strategi promosi, *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan, terutama dalam manajemen lembaga keuangan Islam, pemasaran mengenai strategi promosi, brand image dan kualitas terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan informasi serta masukan bagi pihak KSPPS BMT Tazzakka dalam menilai kinerjanya terkait strategi promosi dan Brand Image terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan murabahah.

b. Bagi pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi acuan penelitian selanjutnya terkait strategi promosi, brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan terkait minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan murabahah.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru untuk melatih keterampilan penulis dengan menerapkan teori-teori yang dipelajari dan membandingkannya dengan realitas kehidupan nyata.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan meliputi strategi promosi, Brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap Minat nasabah memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka Kec. Bojong, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Tazakka

Berdasarkan uji t diperoleh tingkat signifikan variabel strategi promosi lebih kecil dari 5% yaitu 0,000 dan nilai t_{hitung} $4,434 > t_{tabel}$ 1,995 maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Tazakka.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Tazakka

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan *variabel brand image* lebih kecil dari 5% yaitu 0,000 dan nilai t_{hitung} $4,698 > t_{tabel}$ 1,995 maka H_02 di tolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Tazakka

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas produk lebih kecil dari 5% yaitu 0,001 dan nilai t_{hitung} $3,350 > t_{tabel} 1,995$ maka H_02 di tolak dan H_a2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Tazakka

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas produk lebih kecil dari 5% yaitu 0,001 dan nilai t_{hitung} $3,350 > t_{tabel} 1,995$ maka H_02 di tolak dan H_a2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Tazakka.

5. Pengaruh Strategi Promosi, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Tazakka

Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) bahwa nilai signifikansi dibawah 0,005 yaitu sebesar 0,000 dan nilai Fhitung $36,530 > F_{tabel} 2,74$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel strategi promosi, brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan

berpengaruh secara simultan terhadap Minat nasabah memilih pemberian murabahah di KSPPS BMT Tazakka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi KSPPS BMT Tazakka

Dari hasil penelitian ini dapat disajikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pemberian murabahah di KSPPS BMT Tazakka.

Dari hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi yang akan dilakukan KSPPS BMT Tazakka dalam meningkatkan jumlah minat produk pemberian murabahah.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Untuk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan meluas terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan sehingga diharapkan mampu menjadi acuan atau referensi dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- adhi, K. (2020). Bab I. *مَلْسُوْهِيَّةِ اللَّهِ لِصَدِيقٍ بَنَّا* Bab I, 1–16.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Alamiah, G., Sakura, S., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 81–92. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1124>
- Alfian B. (2021). *Defenisi Mengemukakan Faktor-Faktor terbentuknya Citra Merek*. 9–32.
<http://repository.stei.ac.id/4134/0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf>
- Alimatuzzahro. (2021). Pengaruh word of mouth, personal selling, dan brand image terhadap minat menjadi nasabah pada bmt mitra khazanah palembang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9, 105.
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42.
<https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>

- Asmida, N. (2017). *strategi promosi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam.*
- Astuti, T., & Mustikawati, I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 2, 40.
- Bawono, A. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2 no 2, 96.
- D.Bukhori, N. (2012). *Koperasi Syariah* (P. A. Media (ed.)).
- Dan, K. (2022). *Bi : e. 1*, 131–145.
- Dharnnesta, B. (1992). Riset Tenjang Minat Dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada “THEORY OF REASONED ACTION.” *Journal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 7, 4.
- Diana, N., & Alrasyid, H. (2022). *SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH UNISMA PENGGUNA BSI).* 3(2), 192–202.
- Didin, F., & Anang, F. (2019). Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. In *Deepublish*.
- Dr.Sandu Siyoto, SKM., M.KES &M.Ali Sodik, M. . (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.)).
- Erni. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 6 no 2, 65.

- Faizi, M. F., DIRSECIU, P., Robinson, J. R., DIRSECIU, P., Freund, H., Bergbau-, V. B. B., DIRSECIU, P., Aqüicultura, P. D. E. P. E. M., Donalek, J. G., Soldwisch, S., Coesão, E. D. E., Moreira, M. A., Fernandes, R. F., Federal, U., Catarina, D. S. E. S., Gerais, D., Silva, S. da, Learning, B. T., Baxto, W., ... Jose Perona, J. (2017). No **主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析** Title. مجلة اسيوط للدراسات العليا، العدد الثاني، ٤٣، ١١-١٣.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fandi, A. (2019a). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 Nomor 3, 115.
- Fandi, A. (2019b). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 110–117.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Ghozali, M. (2021). Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65.
<https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i1.8566>
- H.Yuvita, Z.Wahab, S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pemebelian Melalui Brand Equity, Jurnal Ilmiah Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 No 3, 22.

Hadi Sukaman, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19

Terhadap Minat Nasabah Menabung DI Bank BSI Mataram. *Jurnal*

Perbankan Syariah, 1 no 2, 33.

Hani'un umi & Santosa, H. (2022). Pengaruh Pelayanan, Produk Pembiayaan, dan

Persepsi Nasabah Terhadap Minat Produk Pembiayaan Koperasi Simpan

Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Samara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Islam, 8 no 3, 3677.

Haryanto avita, R. (2013). Strategi promosi, Kualitas produk, Kualitas layanan

terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mcdonald Manado. *Jurnal Emba*, 1

no 4, 46.

Hutagalung, M. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Minat

Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd*, 1(66), 407–418.

شـ. نـلـاـيـ لـعـادـ، Ii, B. A. B., Teori, A. D., & Moderasi, K. (2017). *Kajian Teori* يـ لـعـ وـ يـ وـ تـ لـ اـ طـسـ نـ لـ عـ اـمـةـ وـ نـ وـ مـ يـ هـ مـ اوـلـ ذـلـ عـشـ جـ رـلاـ وـكـ سـكـ نـ وـكـ كـ سـاـ ١٢-١٣ (١).

[http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab%202.pdf)

Ii, B. A. B., Teori, A. D., Pemahaman, P., & Matematika, K. (2010a). *Landasan*

نَلَّا بَجْرَانِيَّةٍ قَلْخَانِيَّةٍ بَلَّافَالِيَّةٍ
Teori ١٥-٣٥ بوْرَلَاسَى لَانْوَرَانِيَّةٍ بَصَانِيَّةٍ

Ii, B. A. B., Teori, A. D., Pemahaman, P., & Matematika, K. (2010b). *Landasan*

نَلَّا بَجْرَ عِفَرَ يِكَرِّمَ قَلْخَ يِكَرِّبَ لَّا فَلَلَ! Teori
بُورَلَسَ يِلَّا نَوَّيِكَرِّرَ اَيَّ لَّا وَبَصَرَ يِكَرِّسَ. (٢٩) (١) ١٥-٣٥

Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2022). *Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari*, *FEB UMP, 2022.* 12–30.

Iska Syukri & Ningsih, I. (2016). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. CV. JAYA SURYA.

Khasanah, U. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pada Pembiayaan Ijarah di KSPS Bee Mass Ngrambe. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11.

Khasanah, U. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di Kspes Bmt Bee Mass Ngrambe*. 1–95.

Khotimah, N. (2018a). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Pemasaran, Dan Sistem Bagi Hail terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ekonomi Islam, vol 2 no 2*, 35.

Khotimah, N. (2018b). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Mandiri Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5 no 1, 25.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran* (9th ed.). PT Indeks Gramedia.

Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, P., Nasabah, K., Pembiayaan, D., Menurut, F. D., Syariah, E., Nabila, L., Studi, P., Syariah, E., Syariah, F., Hukum, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2022). *Diserahkan Untuk Melengkapi*

- Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).*
- Kurniawan, W. (2021). *literasi keuangan (teori dan implementasi)*. CV Pena Persada.
- Kurniawati, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, 21, 62.*
- Listra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah pada PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL. *Jurnal Bina Manajemen, 11 no 1, 30.*
- Malik, A. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat nasabah Menabung Di BSI. *Jurnal Margin, 1 no 1, 28.*
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muralabuh. *Jurnal Perbankan Syariah, 03 no 01, 15.*
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Min, Y. (2022). Pengaruh Tarif, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Ansuransi Allianz Medan. *Mangement Studies and Enterpreneurship Journal, 3 no 3, 937.*
- Mudrajad, K. (2007a). *Metode Kuantitatif* (U. S. YKPN (ed.); ke 3). UPP STIM YKPN.

- Mudrajad, K. (2007b). *Metode Kuantitatif* (U. S. YKPN (ed.); ke-3).
- Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., Koch, W., Kukula-Koch, W., Marzec, Z., Kasperek, E., Wyszogrodzka-Koma, L., Szwerc, W., Asakawa, Y., Moradi, S., Barati, A., Khayyat, S. A., Roselin, L. S., Jaafar, F. M., Osman, C. P., ... Slaton, N. (2020). No 主觀的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Molecules*, 2(1), 1–12.
- <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Oktaviani Dina. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort*, 6, 1.
- Pirous, H., Jalaluddin, J., & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrum di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 320–330.
- <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3694>

- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitaif untuk Psikologi dan Pendidikan* (B. Santosa (ed.)). PUSTAKA PELAJAR.
- Putri, Y., & Wahyu, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuass yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. *Journal Of Bussines Administration*, 1 no 1, 98.
- Riyani, A., Pratama, G., & Surahman, S. (2022). Analisis Sistem Pengelolaan Keuangan Pembiayaan Syariah Dengan Akad Murabahah. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.47453/ecobankers.v3i1.672>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Rumiyanti. (2018). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam (studi pada kantor badan penyelenggara jaminan sosial (bpjs) kesehatan kabupaten pesawaran). *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 no 3.
- Safitri, E. N., Mubarak, Z., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Banjarmasin, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03),

- 2875–2881.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Jurnal Sosial Humaniora*, 563–577.
- Salma Barlinti, Y. (2010). *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Badan Litb).
- Sri Widiawati, H. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5 no 1, 28.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness Brand Image dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian,. *Management Analysis*, 1 no 1, 19.
- Sufandi. (2020). Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adere Batam. *Jurnal Emba*, 3, 251.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R%D* (Sugiyono (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA CV.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 済無No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- T.R. Anggita, L. Kawet., I. O. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga,

- Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post.
Jurnal Emba, 3 no 2, 18.
- Tasrudin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 16 no 1, 32.
- Toko, P. C., Dan, L., Terhadap, P., Pembelian, K., Di, K., & Omnus, T. (2019).
Institut Agama Islam Negeri عَلَيْهِ الْمَدْحُورَ بِالْمَهْلَكَةِ.
- Vaithzal Raivai, R. F. (2010). *Islamic Financial Management*. Ghalia Indonesia.
- Wahyudi, R., & Negoro, H. A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakk. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1), 52–67.
<https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4985>
- Wahyuni, N. S. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAAYAAN MIKRO BRI SYARIAH. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
- Windy, F., Tumbun, W., & Rogi, M. (2021). Analisis Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru,. *Jurnal Emba*, 9 no 2, 105.
- Yasin, M. (2022). Pengaruh kualitas produk murabahah terhadap tingkat penjualan perumahan I. 10(01), 54–66.
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan

Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce

Shopee. *Jurnal UMS*, 12.

Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat

Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220.

<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>

Zulianto, A. (2019a). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat

Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah BMT Dinar

Nasyiah 2 Sumberrejo. *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 11 no 2,

27.

Zulianto, A. (2019b). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat

Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah BMT Dinar

Nasyiah 2 Sumberrejo. *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 11 no 2.

التعويضات المتحركة الكاملة و التعويضات No Title (الشعراوي, إ. ف., & الوزير, غ. ج. (٢٠٠٦

الفكية الوجهية. منشورات جامعة دمشق, ١٩٩٩ (December), 1–6.