

**PENGARUH PROMOSI, PENDAPATAN NASABAH DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK SIFITRI (Simpanan Idul Fitri)
(Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah KC. Bojong)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ULTHA APRILIANA
NIM. 4218055

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH PROMOSI, PENDAPATAN NASABAH DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK SIFITRI (Simpanan Idul Fitri)
(Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah KC. Bojong)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ULTHA APRILIANA
NIM. 4218055

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Ultha Apriliana**

NIM : **4218055**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah KC. Bojong)**

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, 1 November 2023

Yang Menyatakan,



Ultha Apriliana

NIM. 4218055

NOTA PEMBIMBING

Siti Aminah Caniago, M.S.I

Jl. Pemuda Kauman Kabupaten Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ultha Apriliana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Ultha Apriliana**

NIM : **4218055**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Pendapatan Nasabah dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah KC. Bojong)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Pembimbing,


Siti Aminah Caniago, M.S.I
NIP. 19680907 2006042 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Ultha Apriliana**
NIM : **4218055**
Judul : **Pengaruh Promosi, Pendapatan Nasabah dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah KC. Bojong)**

Dosen Pembimbing : **Siti Aminah Caniago, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Jum'at, tanggal 10 November 2023 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I
NIP. 198703112019081001

Penguji II

Indah Purwanti, M.T.
NIP. 197801072019032011

Pekalongan, 20 November 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

“Bercita-citalah setinggi langit, dan beretikalah yang mulia, serta rendahkanlah hatimu, insyaAllah dirimu akan mendapatkan kemudahan”

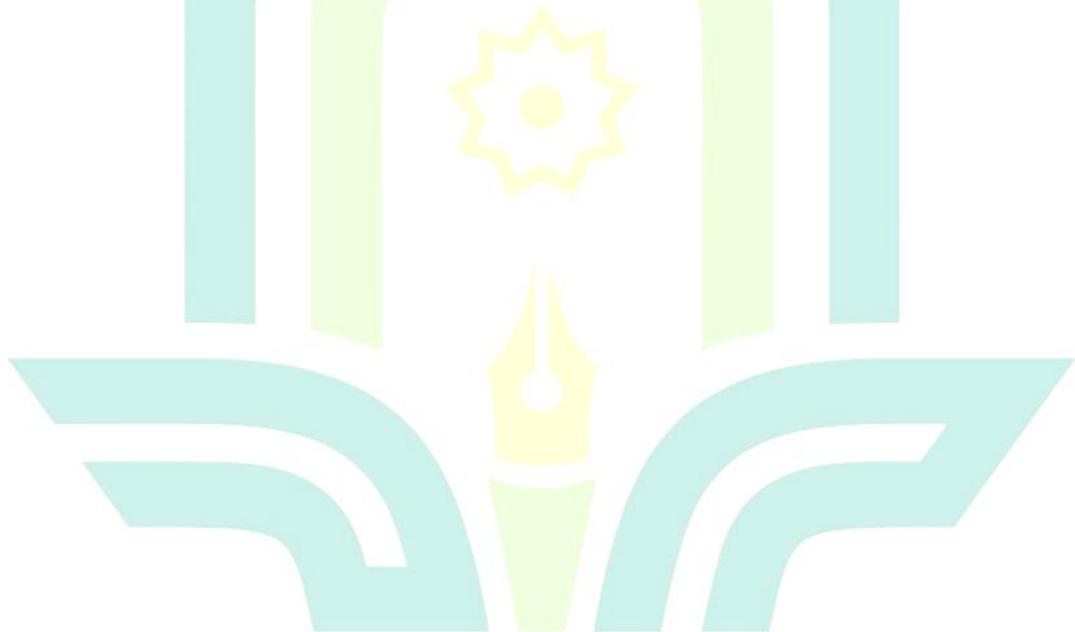
(Alfiyah Ibnu Malik)

“Ketika kamu memberikan sepenuh effortmu pada ilmu, seluruh waktumu hanya dihabiskan untuk ilmu. Maka kamu hanya akan diberikan sebagian dari ilmu. Karena orang tidak akan bisa mendapatkan keseluruhan dari ilmu. Apalagi, ketika kamu hanya memberikan sebagian waktumu saja, maka kamu tidak akan mendapatkan apapun”

(Gazalirboyo)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan ”

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembacanya. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, diantaranya:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kasih sayang, perlindungan dan kemudahan dalam hal apapun pada penulis.
2. Almarhum kedua orang tua tercinta saya, terimakasih Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan saya. Kini doa saya selalu dan akan terus saya alirkan kepada kalian berdua
3. Mas Arif Khoirur Rozikin, Mas Dedy Nopvianto, dan Mas To serta keluarga yang selalu ada dan memberikan doa serta semangat juga motivasi yang tiada henti.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang senantiasa memberikan ilmunya, bimbingan dan dukungan.
5. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen Pembimbing, yaitu Ibu Siti Aminah Caniago, M.S.I yang tanpa lelah membimbing dan meluangkan waktu hingga akhirnya skripsi ini selesai.
7. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Dosen Perwalian Akademik (DPA), penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingannya selama ini.
8. Sahabat saya Septia, Rahma, Salma, Mbak Banat, Mbak Yeyen, Rofiatul Hidayah, dan teman saya Thirsa, Ardika, Mustakim serta teman perjuangan lainnya. Terimakasih atas bantuan, dukungan, dan semangat dari kalian semua. Semoga kita bisa sukses dengan cara kita masing-masing.
9. Sahabat Keluarga tanpa KK Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Angkatan 18, Risma Karimah, Aisatul Munadaroh, Lutfiyah Ismah, Irvatul

Aini, Widayah, Azzani Ardida, Evi Athvianti, Muzaiyanah, Anita Nur Fitriya, Sumiati, Fitria Tahta Alfina, dan Nurma Eva Soviana. Terimakasih sudah selalu kebersamai, memberikan support, serta keceriaan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini. Sukses untuk kita semua.

10. Teman-teman seperjuangan angkatan 18 Perbankan Syariah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan semua pihak yang telah memberikan support dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



ABSTRAK

ULTHA APRILIANA. Pengaruh Promosi, Pendapatan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) (Studi Kasus di KSPPS BMT An-Najah KC Bojong)

Perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia tidak lepas dari perkembangan sektor keuangan syariah yang terinspirasi dari banyaknya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Namun, masih sedikit masyarakat yang belum mengenal produk yang ditawarkan pada bank syariah. Oleh karena itu didirikanlah BMT bertujuan agar daerah-daerah yang terpencil dan masyarakat golongan menengah bawah dapat merasakan pelayanan yang ada di BMT. Sehingga adanya lembaga syariah yang berupa BMT ini dapat memudahkan dan meringankan masyarakat yang berada di daerah pelosok atau desa dalam menggunakan produk yang telah disediakan oleh lembaga keuangan syariah yang prinsip-prinsipnya sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa hal yang dapat menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah menggunakan produk yaitu seperti promosi, pendapatan nasabah dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, pendapatan nasabah dan kualitas produk mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) di BMT An-Najah KC Bojong.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 84 responden. Kemudian penelitian ini menggunakan metode analisis data, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda dengan alat bantu statistika yaitu SPSS 25.

Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri, sementara pendapatan nasabah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri. Namun secara simultan variabel promosi, pendapatan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri.

Kata Kunci : Promosi, Pendapatan Nasabah, Kualitas Produk dan Keputusan Nasabah

ABSTRACT

ULTHA APRILIANA. *The Influence of Promotion, Customer Income, and Product Quality on Customer Decisions to Use Sifitri Products (Eid al-Fitr Savings): A Case Study at KSPPS BMT An-Najah KC Bojong.*

The development of Islamic banking in Indonesia cannot be separated from the development of the Islamic financial sector which was inspired by the large number of Indonesian people who are predominately Muslims. However, there are still a few people who are not familiar with the products offered at Islamic banks. Therefore, BMT was established so that remote areas and lower middle class people can feel the services in BMT. So that the existence of Islamic institutions in the form of BMT can facilitate and alleviate people who are in remote areas or villages in using products that have been provided by Islamic financial institutions whose principles are in accordance with sharia principles. Several things that can lead to increased customer decisions using products, such as promotion, customer income and product quality. This study aims to determine whether promotion, customer income and product quality influence customer decisions to use Sifitri (Eid al-Fitr Saving) products at BMT An-Najah KC Bojong.

The research method employed in this study is quantitative. Primary data was collected through the distribution of questionnaires, and the sampling technique used was purposive sampling. The sample size for this research consists of 84 respondents. Subsequently, data analysis, classic assumption tests, and multiple linear regression tests were conducted using SPSS 25 as a statistical tool.

The research results, based on t-test, indicate that promotion and product quality have a partial influence on customer decisions to use Sifitri products, while customer income does not have a partial influence on customer decisions to use Sifitri products. However, when considered together, the variables of promotion, income, and product quality have a positive and significant influence on customer decisions to use Sifitri products.

Keywords: *Promotion, Customer Income, Product Quality, and Customer Decisions.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Pendapatan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk SIFITRI (Simpanan Idul Fitri) (Studi Kasus Pada KSPSS BMT An-Najah KC. Bojong)”** ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shulthoni, M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Siti Aminah Caniago, M.S.I selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Dosen Perwalian Akademik (DPA) yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis.

8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.
9. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral dan material.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Pihak BMT An-Najah dan Nasabah An Najah Kc. Bojong yang telah memberikan kesempatan dan untuk melakukan penelitian.
12. Semua pihak yang sudah terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu,
13. Almamater tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang membaca skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semua pihak yang sudah membantu dibalas dengan pahala oleh Allah SWT, *Aamiin Yaa Robbal'alamiin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 November 2023

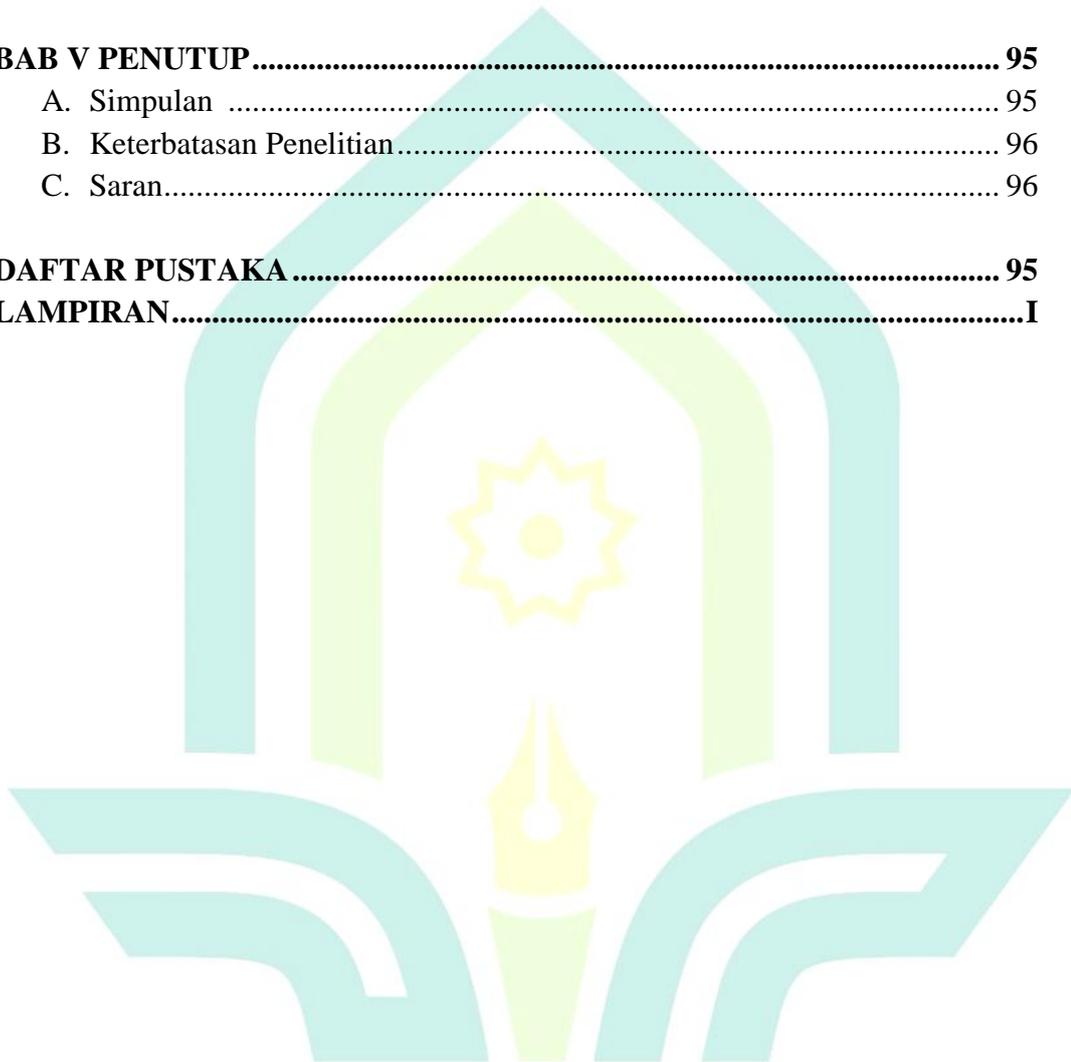


Ultha Apriliana

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
B. Telaah Pustaka	43
C. Kerangka Berpikir.....	49
D. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Pendekatan Penelitian	54
C. Tempat Penelitian.....	54
D. Populasi dan Sampel	55
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	56
F. Variabel Penelitian	56
G. Definisi Operasional Variabel.....	57
H. Sumber Data.....	58
I. Teknik Pengumpulan Data.....	59

J. Instrumen Penelitian.....	60
K. Metode Analisis Data.....	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	72
C. Analisis Data	77
D. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	95
A. Simpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian.....	96
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 0543 b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. 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 dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

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
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َـي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
َـو	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ي...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
...ي	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
...و	Dhammah dan wau	U	U dan garis di atas

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis raudah al-atfāl.

2. Ta'marbutah mati

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

Contoh : طَلْحَةُ di tulis talḥah.

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

Contoh : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis al-Madīnah al-Munawwarah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh :

رَبَّنَاْ ditulis rabbanā,

الْبِرِّرِ ditulis al-birr

نَزَّلَ ditulis nazalla

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-syyidu

الشَّمْسُ - as-symasu

G. Hamzah

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

Contoh :

تَأْخُذُونَ ditulis ta'khuzūna,

إِنَّ ditulis inna

شَيْءٌ ditulis syai'un

أَكَلَ ditulis akala

H. Penulisan Kata

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

Contoh : **إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ** – Ibrahim al-Khalil -> Ibrahimul-Khalil

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf capital digunakan untuk meuliskan huruf awal mula diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri didahului oleh kata sandang , maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan awal kata sandangnya.

Contoh :

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ – Alhamdulillahil al-'alamin -> Alhamdulillahil'alamin

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ - wa ma muhammadun illa rasul

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

Contoh :

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا – Lillahi al-'amrujami'an -> Lillahi'amrujami'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keuangan Mikro OJK di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Data Nasabah Sifitri	5
Tabel 1.3 Produk-Produk di BMT An-Najah KC Bojong	10
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji Parsial)	84
Tabel 4.13 Uji f (Uji Simultan).....	86
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT An-Najah KC Bojong Pekalongan	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 – Surat Bukti Penelitian.....	II
Lampiran 3 – Angket Penelitian	III
Lampiran 4 – Data Responden.....	VIII
Lampiran 5 – Tabulasi Data Penelitian.....	XIII
Lampiran 6 – Tabulasi Data Penelitian Setelah MSI.....	XVII
Lampiran 7 – Uji Validitas.....	XXIII
Lampiran 8 – Uji Reliabilitas.....	XXV
Lampiran 9 – Uji Asumsi Klasik	XXVI
Lampiran 10 – Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	XXVII
Lampiran 11 – Hasil Uji Hipotesis.....	XXVIII
Lampiran 12 – Dokumentasi Penelitian.....	XXIX
Lampiran 13 – Daftar Riwayat Hidup.....	XXXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era revolusi industri 4.0 sekarang ini kebutuhan dan minat masyarakat telah berkembang sangat pesat, yang mana keberadaan keduanya tersebut berpengaruh terhadap dunia usaha. Hal tersebut menyebabkan persaingan pada semua sektor usaha. Teknologi menjadi sarana interaksi yang banyak digunakan dalam berkomunikasi dengan tujuan untuk menumbuhkan kebutuhan manusia yang baru dan meningkatkan dunia peradaban manusia. Sektor keuangan menjadi salah satu industri yang terkena dampak akan persaingan dari industri yang ada di Indonesia. Adanya hal tersebut dibuktikan dengan pesatnya dunia industri keuangan yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu industri perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang keberadaannya memberikan dampak terhadap pertumbuhan perekonomian Negara Indonesia karena ikut berperan aktif dalam kegiatan perekonomian (Andespa, 2018).

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 menganggap bahwa perbankan syariah merupakan segala hal yang didalamnya berkaitan tentang unit usaha syariah dan bank syariah, yang kegiatannya meliputi usaha, kelembagaan, serta proses dan cara dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha. Disini bank syariah menjadi lembaga intermediasi yang tugasnya menginvestasikan dana milik pihak investor di bank, kemudian dana tersebut disalurkan oleh pihak

bank kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Pihak investor yang telah mempercayakan dananya untuk ditempatkan di bank akan mendapatkan sebuah imbalan yang berbentuk bagi hasil dari pihak bank atau bisa bentuk yang lain yang sah sesuai syariah Islam. Pada umumnya dalam menyalurkan dana yang dilakukan pihak bank kepada nasabah yang membutuhkan itu dalam bentuk hubungan kerja sama usaha dan akad jual beli. Bentuk imbalan yang didapatkan dalam sebuah margin keuntungan, bagi hasil (nisbah), atau bentuk yang lainnya sesuai dengan ketentuan syariah Islam (Iriani, 2018).

Perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia tidak lepas dari perkembangan sektor keuangan syariah yang terinspirasi dari banyaknya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia masih sangat panjang, yang mana harus menghadapi berbagai rintangan dalam merebutkan pangsa pasar yang sampai sekarang ini masih dikuasai oleh perbankan konvensional. Namun, masih sedikit masyarakat yang belum mengenal produk yang ditawarkan pada bank syariah selain untuk menghindari adanya unsur riba. Padahal juga terdapat produk dan fasilitas di bank syariah yang tidak kalah unggul daripada bank konvensional (A. Rachmawati & Widana, 2019).

Tabel 1.1
Data Lembaga Keuangan Mikro OJK di Indonesia

No	Provinsi	Lembaga Keuangan Mikro OJK			Persentase Syariah
		Konvensional	Syariah	Total	
1	Kalimantan Timur		1	1	100%
2	Kalimantan Tengah	1		1	0%
3	Banten	4	3	7	43%
4	Aceh		1	1	100%
5	Jawa Tengah	77	14	91	15%
6	Jawa Barat	10	12	22	55%
7	Jawa Timur	1	15	16	94%
8	Sulawesi Barat	1		1	0%
9	Papua		1	1	100%
10	DIY	2	3	5	60%
11	Riau		1	1	100%
12	Lampung	0	2	8	25%
13	Bengkulu	1	2	3	43%
14	Sumatera Utara	1	2	3	67%
15	Sumatera Barat	0	2	8	25%
16	NTB	2		2	0%
17	Pekanbaru		1	1	100%
18	Jambi		1	1	100%
19	Sulawesi Selatan		1	1	100%
	Jumlah	112	62	174	36%
	Prosentase	64%	36%	100%	

Sumber : LKM OJK, data diolah 2022

Tabel tersebut menjelaskan mengenai total Lembaga Keuangan Mikro dengan jumlah keseluruhan 174 unit dimana lembaga mikro syariahnya sebesar 36% atau 62 unit lebih rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro konvensional yang berjumlah 112 unit (OJK, 2022). Hal ini dapat terkonfirmasi dari data dalam tabel tersebut mengenai Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Indonesia, yang menunjukkan bahwa LKM

syariah belum mampu untuk mencapai dan melayani persebaran nasabah secara merata diberbagai wilayah yang ada di Indonesia. Pendirian BMT bertujuan agar daerah-daerah yang terpencil dan masyarakat golongan menengah bawah dapat merasakan pelayanan yang ada di BMT. Sehingga adanya lembaga syariah yang berupa BMT ini dapat memudahkan dan meringankan masyarakat yang berada di daerah pelosok atau desa dalam menggunakan produk yang telah disediakan oleh lembaga keuangan syariah yang prinsip-prinsipnya sesuai dengan prinsip syariah.

BMT merupakan suatu lembaga keuangan yang berbasis mikro syariah yang cara kerjanya hampir sama dengan lembaga keuangan syariah, akan tetapi keduanya terdapat perbedaan yaitu terletak pada mekanisme operasionalnya (Romdhoni & Sari, 2018). BMT juga bisa melakukan beberapa pendekatan untuk menarik nasabah agar bersedia menabung di lembaga keuangan syariah yaitu misalnya dengan memberikan pemahaman-pemahaman tentang akad yang akan dipilih, sehingga ketika ada nasabah yang bertanya tentang akad yang digunakan dapat memahami kegunaan dari akad tersebut karena telah disampaikan dengan detail oleh karyawan atau sumber daya manusia yang ada (Pradesyah, 2020).

Di Kabupaten Pekalongan terdapat beberapa BMT yang sudah dikenal dimasyarakat seperti BMT Nurussa'adah, BMT Istiqlal, BMT Nusa Kartika, KJKS BMT Kedungwuni dan BMT An-Najah. BMT An-Najah merupakan koperasi yang berdiri pada tanggal 4 agustus 1994, KJKS BMT An-Najah awalnya bernama KOPERMA (Koperasi Remaja Masjid), lima tahun

kemudian pada tahun 1999 berganti nama menjadi KOPSYAH An-Najah (Koperasi Syariah An-Najah). Kemudian pada tahun 2007 KOPSYAH An-Najah berganti nama menjadi KJKS BMT An-Najah. Akhirnya pada tahun 2015 koperasi ini resmi mengganti namanya menjadi KSPPS BMT An-Najah.

BMT An-Najah KC. Bojong memiliki beberapa macam jenis tabungan, baik yang berupa simpanan ataupun pembiayaan. Salah satu bentuk simpanan yang ada di BMT An-Najah KC. Bojong yaitu produk tabungan Sifitri. Simpanan idul fitri merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah* dimana pemilik dana mengizinkan dananya untuk dimanfaatkan pada pembiayaan yang bermanfaat pada BMT An-Najah. Dimana waktu pengambilan dana Sifitri dilakukan pada waktu menjelang hari raya idul fitri (lebaran). Pada saat pengambilan tabungan Sifitri, nasabah tidak hanya akan mendapatkan dana simpanannya saja, akan tetapi nasabah akan mendapatkan bonus souvenir yang berupa alat rumah tangga (botol, teflon, karpet, kipas angin, dll) sesuai dengan banyaknya saldo yang dimilikinya.

Tabel 1.2
Jumlah Data Nasabah Sifitri
di BMT An-Najah KC Bojong Pekalongan
Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	205
2.	2020	215
3.	2021	242
4.	2022	182

Sumber : KSPPS BMT An-Najah KC Bojong Pekalongan, data diolah 2022

Tabel tersebut menjelaskan mengenai jumlah data nasabah Sifitri yang mengalami kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2019 sampai 2021 akan tetapi mengalami penurunan pada tahun 2022 yang berjumlah 182 nasabah. Hal ini dikarenakan keadaan ekonomi masyarakat pada saat pandemi yang menyebabkan pendapatan menurun. Sehingga masyarakat tidak bisa menabung dikarenakan penghasilan yang didapat hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari

Sebagai upaya ketika menghadapi persaingan yang ada, BMT An-Najah melakukan promosi untuk memasarkan produknya di kalangan masyarakat. Para pelaku perbankan dalam memasarkan produknya memerlukan media yang dapat memperluas jangkauan pasarnya yaitu dengan memanfaatkan peran media cetak maupun media elektronik. Apabila produk telah diketahui dan dikenal oleh banyak orang, maka perusahaan akan mengalami peningkatan dari hasil penjualan produk. Faktor utama yang diperlukan ketika melakukan promosi adalah dengan membuat sesuatu yang dapat menyakinkan dan menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan produk. Strategi pesan dapat dikatakan efektif apabila pesan yang akan disampaikan dapat menyampaikan tujuan dari promosi yang diinginkan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Islam adalah agama yang mengajarkan promosi sebagai kegiatan seorang produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemanfaatan media yang tersedia. Pasar Syariah dalam Islam adalah segala sesuatu yang didalamnya

mengajarkan apa yang dilakukan manusia semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT, sehingga segala aktivitas yang ada didalamnya menjadi ibadah. Dikatakan efektif atau tidaknya suatu promosi dapat dilihat dari media serta produk yang ditawarkan (Putri, 2021). Pemahaman masyarakat yang minim karena kurangnya pengetahuan tentang lembaga syariah seperti BMT, menjadikan kurangnya masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk-produk yang ada di BMT, serta masih rendahnya pendapatan yang dihasilkan dan mekanismenya. Kesejahteraan masyarakat yang belum sepenuhnya merata bagi masyarakat, menjadi hal yang wajar apabila lembaga syariah belum menjadi prioritas masyarakat dalam mengambil keputusan (Agustina, 2021).

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi secara detail dan memperkenalkan semua macam produk yang terdapat di BMT. Adanya informasi tersebut juga sebagai usaha menarik minat para calon nasabah baru, kemudian untuk meningkatkan produknya serta mempengaruhi nasabah baru untuk membeli. Dengan demikian sebuah promosi yang baik akan merubah pandangan tentang BMT dikalangan masyarakat terutama nasabahnya (Maharani, 2020). Namun ternyata tidak semua promosi dapat menarik nasabah untuk memutuskan menabung, apabila promosi yang dilakukan tidak tepat atau justru berlebihan. Untuk mengatasinya maka bank harus bisa memanfaatkan adanya media promosi dengan benar seperti iklan yang ada pada media elektronik atau cetak, atau bahkan dengan promosi langsung ataupun mengadakan acara event (Risal & Alexander, 2019).

Keputusan masyarakat untuk memilih produk perbankan syariah tidak lepas dari promosi yang dilakukan. Meskipun promosi sudah dilakukan sebaik mungkin aktifitas menabung nasabah juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mengelola uangnya untuk berbelanja ataupun digunakan untuk hal yang lainnya. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut juga dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat. Pendapatan dan profesi masyarakat yang berbeda-beda akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan masyarakat. Untuk itu masyarakat akan mengelola uangnya dengan cara menabung untuk mengantisipasi sesuatu hal yang mungkin akan terjadi di masa kini atau bahkan di masa yang akan datang. Terdapat sebagian masyarakat yang memilih menabung dengan cara tradisional seperti menyimpan uangnya secara mandiri misalnya dalam bentuk arisan, di rumah atau dengan dibelikan hewan ternak. Sebaliknya ada juga yang menyimpan dengan cara modern yaitu dengan menitipkan uangnya di lembaga keuangan syariah maupun konvensional. Dilihat dalam ilmu ekonomi dapat diketahui bahwa penambahan suatu pendapatan dapat mempengaruhi tingkat kegiatan konsumsi dan menabung seorang nasabah. Sehingga semakin tinggi suatu pendapatan, maka semakin tinggi konsumen dalam menjalankan aktivitas konsumsi dan semakin berminat memiliki tabungan (Parni et al., 2022).

Pendapatan seorang nasabah mempengaruhi keputusannya dalam menentukan produk yang akan di pilih. Apabila pendapatan yang diterima banyak maka nasabah akan tertarik memilih menggunakan produk yang sesuai dengan kemanfaatan yang ada pada produk. Nasabah yang memiliki

pendapatan banyak, tentunya akan menggunakan produk tabungan lebih dari satu. Dalam hal ini mata pencaharian atau pekerjaan yang ada di sekitar BMT An-Najah berbeda-beda, sehingga pendapatan yang dihasilkan dari setiap individu tidak dapat diprediksi jumlahnya. Pengeluaran kebutuhan yang tidak terkontrol menimbulkan motif menabung yang tidak diketahui oleh setiap keluarga, berapa banyak jumlah dana yang disimpan mungkin sehari, seminggu atau sebulan. Sehingga pengeluaran yang berlebihan untuk kebutuhan ini menyebabkan nasabah tidak menyimpan uang untuk keperluan lain (Bukhari et al., 2021).

Di era sekarang ini, berbagai upaya telah dilakukan agar masyarakat tertarik menggunakan produk Sifitri. Salah satunya adalah dengan mengutamakan kualitas produk. Masyarakat telah mengalami peningkatan dalam memilih produk, yaitu dengan lebih selektif dalam menentukan bank yang akan menjadi tempat untuk melakukan transaksi dan mengelola uangnya. Produk tabungan yang tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka akan dengan mudah ditinggalkan nasabah dan nasabah akan mencari lembaga keuangan yang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Agar hal tersebut tidak terjadi, maka bank harus lebih mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (Setianingsih et al., 2019).

Menurut Khasanah (2021) Produk diartikan sebagai unsur yang sangat penting dalam segala bidang usaha, karena merupakan simbol dari produk, sehingga tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan setiap hal yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan

wujud nilai kepuasan yang kompleks, oleh karena itu pada era sekarang ini mengutamakan dan memperhatikan kualitas produk merupakan tugas yang harus dipraktekkan oleh penyedia jasa keuangan syariah khususnya BMT. Produk yang ada di BMT An-Najah ini tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan yang lain. Terdapat dua inti produk dari BMT ini yaitu produk simpanan dan pembiayaan. BMT An-Najah melakukan diferensiasi produk untuk memunculkan produk-produk yang beragam dan diminati oleh nasabah seperti.

Tabel 1.3
Produk-Produk di BMT An-Najah KC Bojong

No	Nama Produk	Jenis Produk
1.	SI RELA (Simpanan Suka Rel)	Simpanan
2.	SIMPELPRES (Simpanan Pelajar Prestasi)	Simpanan
3.	SI FITRI (Simpanan Idul Fitri)	Simpanan
4.	SI QURBAN (Simpanan Qurban)	Simpanan
5.	ARDAKO (Simpanan Sembako)	Simpanan
6.	SI SAFAR (Simpanan Safari atau wisata religi)	Simpanan
7.	SKIM (Simpanan Keluarga Investasi Mandiri)	Simpanan
8.	Si AQIQ (Simpanan Aqiqoh)	Simpanan
9.	SIHATA (Simpanan Hari Tua)	Simpanan
10.	SAHAROH (Simpanan Haji dan Umroh)	Simpanan
11.	SI INTAN (Simpanan Investasi Masa Depan)	Simpanan
12.	SI UMAT (Simpanan Usaha Muslim Mandiri Terpadu)	Simpanan
13.	SI SUKA (Simpanan Berjangka)	Simpanan
14.	Mudharabah	Pembiayaan
15.	Musyarakah	Pembiayaan
16.	Murabahah	Pembiayaan
17.	Ijarah Multijasa	Pembiayaan
18.	Qordhul Hasan	Pembiayaan

Sumber : KSPPS BMT AN-Najah Bojong Pekalongan, data diolah 2022

Kualitas produk yang ditawarkan dalam bank syariah khususnya BMT diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari golongan bawah hingga atas, sehingga perekonomian yang ada di daerah tersebut dapat terbantu dan terbebas dari adanya unsur *mudharat*. Produk yang berkualitas dan bermutu akan menarik nasabah dalam memilih produk yang akan dipilihnya, sehingga jika produk yang telah dipilih oleh nasabah tersebut dapat memuaskan nasabah, maka BMT telah berhasil menciptakan produk yang sesuai dengan masyarakat (Pramudani & Fithria, 2021). Menurut Kotler dalam Beti dan Yusqi (2021), produk diartikan sebagai segala jenis sesuatu yang didistribusikan ke pasar yang bertujuan agar memperoleh perhatian, kemudian dibeli, dimanfaatkan, atau agar segala keinginan dapat terpuaskan (Saniyatun & Yusqi, 2021). Menurut Romdhoni dan Sari (2018), produk konsumen dalam pemasaran syariah adalah sesuatu yang mempunyai efektivitas, baik dalam pemberian materi yang mempunyai manfaat apabila dikonsumsi, serta dapat mempunyai nilai guna atau efektivitas dalam menciptakan suatu perbaikan material, moral bahkan spiritual bagi konsumen (Romdhoni & Sari, 2018).

Atribut produk yang terdapat pada produk mempengaruhi proses kognitif atau respons emosional pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Atribut produk biasanya mencakup karakteristik produk yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti manfaat, fungsi, kegunaan, atribut sensorik dan emosional. Nasabah yang didorong oleh tujuan fungsional akan membuat pilihan berdasarkan informasi yang memuaskan tujuan fungsional mereka, sementara nasabah yang didorong oleh tujuan hedonis atau

pengalaman ingin mengalami perasaan yang menyenangkan (yaitu kesenangan dan kegembiraan) atau menghindari perasaan negatif dari pengalaman konsumsi atau menabung (Ruan & Mezei, 2022).

Nasabah membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai tambah dari produk dan jasa tersebut. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai total yang diterima pelanggan dari memiliki dan menggunakan produk dan total biaya yang terkait dengan produk tersebut. Nilai total termasuk nilai produk, nilai layanan, nilai tenaga pemasaran, biaya waktu, biaya energi, biaya psikologis, dll. Setelah nilai diberikan, konsumen akan mengevaluasinya dan hasil evaluasi tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kesempatan untuk membeli kembali produk tersebut (Rahmawati, 2019).

Beberapa *research gap* yang melatar belakangi penelitian ini antara lain penelitian Pramudani & Fithria (2021) promosi mempunyai dampak terhadap keputusan mahasiswa menabung, Rahmawati (2019) pada risetnya menjelaskan tidak berdampaknya promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Menurut Nilawati (2021) mengatakan pendapatan berdampak pada keputusan menabung, tetapi Ramadhani (2020) menjelaskan pendapatan tidak berdampak pada keputusan nasabah menabung. Kualitas produk berdampak terhadap keputusan nasabah (Prasetiawan, 2021). Sedangkan dalam Winanti et al., (2021) kualitas produk tidak berdampak terhadap keputusan nasabah.

Sudah dapat terlihat bahwasannya telah banyak dilakukan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh promosi, pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung dalam suatu lembaga keuangan. Keputusan nasabah pada suatu produk didasari beberapa faktor. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengimplementasikan variabel promosi, pendapatan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) di BMT An-Najah KC. Bojong. Alasan peneliti memilih melakukan penelitian di daerah tersebut karena banyak berdiri lembaga keuangan mikro Syariah, selain itu BMT An-Najah Bojong sudah lebih dari 20 tahun menjalankan operasionalnya, hal ini menunjukkan bentuk konsistensi dari lembaga tersebut. Dari konsistensi tersebut BMT An-Najah menjadi dikenal oleh masyarakat sekitar. Berdasarkan latar belakang dan data yang diperoleh, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Pendapatan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) (Studi Kasus pada BMT An-Najah KC. Bojong)”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjabaran di atas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk SIFITRI di BMT AN-Najah KC. Bojong?
2. Apakah pendapatan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk SIFITRI di BMT AN-Najah KC. Bojong?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk SIFITRI di BMT AN-Najah KC. Bojong?
4. Apakah promosi, pendapatan nasabah dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk SIFITRI di BMT AN-Najah KC. Bojong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk SIFITRI di BMT AN-Najah KC. Bojong.
2. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk SIFITRI di BMT AN-Najah KC. Bojong.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk SIFITRI di BMT AN-Najah KC. Bojong.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, pendapatan nasabah dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk SIFITRI di BMT AN-Najah KC. Bojong.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan terkait dengan beberapa aspek dalam menarik nasabah untuk memutuskan menggunakan produk Sifitri di BMT

AN-Najah KC. Bojong. Kemudian hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pedoman dalam meneliti masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. BMT An-Najah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam membantu lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan lagi kinerjanya sehingga dapat menarik nasabah melalui produk-produk yang telah disediakan di lembaga keuangan syariah.

b. Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pemahaman dan bisa digunakan sebagai tambahan sumber informasi untuk penelitian yang akan datang.

c. Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi gambaran dan bahan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri.

E. Sistematika Pembahasan

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

BAB SATU (PENDAHULUAN), pada bagian pertama tentang pendahuluan didalamnya mencakup latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, penjelasan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB DUA (LANDASAN TEORI), pada bagian kedua menjelaskan teori-teori dalam penelitian ini diantaranya *Theory of Planned Behavior*, Promosi, Pendapatan Nasabah, Kualitas Produk, Keputusan Nasabah, penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian yang dibahas, selain itu menjelaskan kerangka berpikir dan hipotesis yang digunakan.

BAB TIGA (METODE PENELITIAN), pada bagian ketiga tentang metode penelitiannya yang didalamnya membahas jenis penelitian, pendekatan penelitian, tempat penelitian, menjelaskan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, menentukan variabel penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta menjelaskan metode analisis data yang digunakan.

BAB EMPAT (ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN), berisikan profil objek penelitian, analisis data variabel penelitian dan pembahasan.

BAB LIMA (PENUTUP), pada bab penutup merupakan bagian akhir dalam penelitian. Mencakup kesimpulan dari analisis data dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

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

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri di BMT An-Najah KC Bojong. Artinya semakin sering BMT An-Najah KC Bojong melakukan promosi, maka akan semakin meningkat nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk Sifitri. Semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi pula keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) variabel pendapatan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri di BMT An-Najah KC Bojong. Artinya semakin rendah pendapatan yang dimiliki nasabah menyebabkan nasabah sulit untuk menabung dan keputusan nasabah menjadi menurun.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri di BMT An-Najah KC Bojong. Artinya apabila kualitas produk tabungan Sifitri bagus dan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan nasabah maka akan semakin meningkat nasabah yang akan memutuskan menggunakan produk Sifitri. Semakin

bagus kualitas produk, maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri.

4. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) variabel promosi, pendapatan nasabah dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri di BMT An-Najah KC Bojong. Artinya ketiga variabel tersebut secara bersama-sama meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dikerjakan dan dilakukan sesuai dengan pedoman ilmiah, akan tetapi peneliti menemukan keterbatasan dalam penelitian. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi, pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri saja, padahal tidak hanya berpengaruh terhadap produk Sifitri saja, namun juga pada hal lain yang berkaitan dengan BMT An-Najah KC Bojong.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, saran yang dapat disampaikan yaitu :

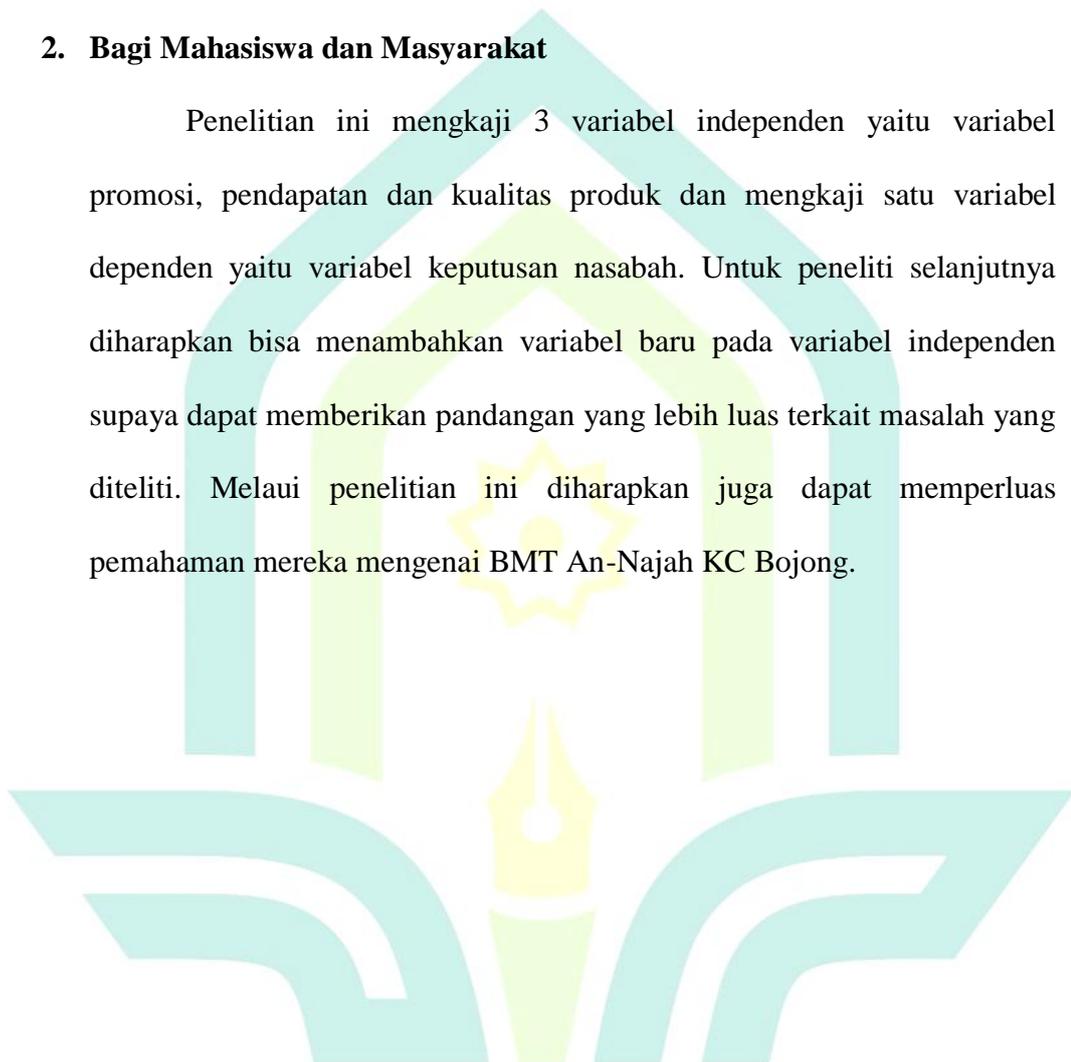
1. Bagi KSPPS BMT An-Najah KC Bojong

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah. KSPPS BMT An-Najah KC Bojong diharapkan tetap mempertahankan atau meningkatkan promosi dan

kualitas produk yang lebih baik lagi, supaya nasabah lebih tertarik dan merasa puas terhadap produk yang ada di BMT An-Najah KC Bojong. Semakin tinggi promosi dan kualitas produk yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang ada di BMT An-Najah KC Bojong.

2. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Penelitian ini mengkaji 3 variabel independen yaitu variabel promosi, pendapatan dan kualitas produk dan mengkaji satu variabel dependen yaitu variabel keputusan nasabah. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel baru pada variabel independen supaya dapat memberikan pandangan yang lebih luas terkait masalah yang diteliti. Melalui penelitian ini diharapkan juga dapat memperluas pemahaman mereka mengenai BMT An-Najah KC Bojong.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. A. (2021). *Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi)*. UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten.
- Alfian, K. (2023). *Pengaruh literasi asuransi syariah, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah pada asuransi jiwa syariah bumiputera cabang purwokerto*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Amaliya, J. (2019). *Analisis Pemberdayaan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Mandiri (studi Nasabah Pembiayaan Usaha Mikro Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Andespa, R. (2018). Pengaruh atribut produk terhadap minat menabung nasabah di bank syariah roni andespa. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2).
- Andriana, N. (2019). Kepatuhan Bendahara Desa Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan Dalam Perspektif Teori Behavior. *Jurnal Pajak Indonesia*, 3(2), 20–28.
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 03(0), 227–234. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bukhari, E., Bintang, N., & Wibiwi Noor Fikri, A. (2021). Pengaruh tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap minat menabung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 1–6. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/292>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, F. P. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Produk dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Kota Salatiga dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. IAIN Salatiga.
- Dimas Priadi, A. (2019). *Pengaruh Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Asuransi*. UIN Raden Intan Lampung.

- Dwi Resti Budi, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. IAIN Purwokerto.
- 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(1), 22–34.
- Fatimah, N. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata* (Vol. 2, Issue 1). UIN Mataram.
- Furnawati, R., Ferawati, R., & Mubyarto, N. (2022). Pengaruh pendapatan, religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Kabupaten Bungo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(4), 2684–7868. <https://bungokab.bps.go.id/>.
- Hermawan, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Hudan, N., & Heykal, Mu. (2010). *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Kencana.
- Hutagulung, C. D. N. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Imam Bonjol*. Politeknik Negeri Medan.
- Ima Sa'diyah, S. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah(Studi Kasus pada BTN Syariah KC Semarang)*. IAIN Salatiga.
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(2), 99–111.
- Julita, & Prabowo, B. R. (2021). Pengaruh Pendapatan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi saat Pandemi (Studi Kasus Nasabah PT. Pegadaian (Persero) CP Helvetia. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 75–90. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8220>
- Khaira Sihotang, M. (2021). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Pendapatan UMKM Pada BMT Amanah Ray. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1220–1229.

- Khasanah, U. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di Ksps Bmt Bee Mass Ngrambe*. IAIN Ponorogo.
- Kotler, P. (1987). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Inter Media.
- Kountur, R. (2009). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Penerbit PPM.
- Kusnaningtyas, A. A. (2019). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Lubis, I. M. (2019). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)*. UIN Sumatera Utara Medan.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1, 57–78.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta Binarupa Aksara.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 3(November).
- Mirawati. (2019). *Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan pada BMT Fauzan Azhiirma Parepare*. IAIN Parepare.
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nahdiyini. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung pada Bank NTB Syariah Kantor Cabang Pembantu Aikmel Kabupaten Lombok Timur*. UIN Mataram.
- Nalim, Y., & Turmudi, S. (2012). Statistika Deskriptif. In *Statistika Deskriptif*. STAIN Pekalongan Press.
- Nilawati. (2021). *Pengaruh Label Syariah, Lokasi dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Mandiri KCP KM 06 Palembang*. UIN Raden Palembang.

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312.
- Nurul'aini, L. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang* (Issue 1505036019). UIN Walisongo Semarang.
- OJK. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*. [www.Ojk.Go.Id](http://www.ojk.go.id)
- Pahlevi, M. R. (2020). Pengaruh Pendapatan, Tempat, Umur dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. In *Skripsi IAIN Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Parni, Harmoyo, D., & Mawftiq, R. (2022). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kecamatan Mondokan Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1, 83–104.
- Patminingsih, N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Prroduk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di BMT Surya Abadi Ponorogo* (Vol. 66) [IAIN Ponorogo]. https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021). Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4426–4438. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>
- Pohan, K. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto)*. UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kecamatan Mondokan Kabupaten Sragen.

Jurnal Ekonomi Islam, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>

- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 5(2), 207. <https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>
- Prasetiawan, D. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang) [UIN Maulana Malik Ibrahim]. In *Skripsi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/27528%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/27528/1/14540104.pdf>
- Prastyo, A. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang)*. IAIN Salatiga.
- Prihandini, kharisma H. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Muḍārabah Pada Bmt Nurul Jannah Petrokimia Gresik. In *Ekonomi Syariah* (Vol. 02, Issue 01). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, A. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kec. Suruh Kab. Semarang)*. IAIN Salatiga.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image, Religiusitas , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2), 111–123.
- Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Pendapatan , Jumlah Nasabah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Penyaluran Kredit Pt Pegadaian Cabang Kabupaten Jember Periode 2013 -2017. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 15(1), 151–174. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i1.306>
- Rahmawati, A. (2019). *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel*

Moderating (Studi pada Masyarakat Muslim Boyolali yang Menabung di Bank Syariah) [IAIN Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/7585>

Ramadhani, C. (2022). *Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Desa Rampa Kabupaten Kotabaru*. UIN Antasari Banjarmasin.

Rianto, N. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah; Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.

Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118–130. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>

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>

Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103059>

Saniyatun, F. B., & Yusqi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(2).

Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Setianingsih, A., Ety, E., & Supriyadi, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Wilayah Depok). *JIMEA-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 198–214.

Sholeh, K., & Fauzia, A. N. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Syari'ah, dan Prosentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 15–28.

- Shubuhanda, F., Siregar, F. A., Batubara, D., Agama, I., Negeri, I., Rizal, J. T., & Km, N. (2020). Pengaruh Persepsi terhadap Minat Memilih Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Insani Padangsidimpuan. *JISFIM:Journal of Islamic Social Finance Management*, 1, 44–61.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Sugara, P. B. (2019). Pengaruh Pendapatan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu IPUH Kabupaten Mukomuko [IAIN Bengkulu]. In *e-Repository Perpustakaan IAIN Bengkulu*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3945/>
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suprpto, E., & Puryandani, S. (2020). Analisis pengaruh kualitas layanan, suku bunga, pendapatan, dan pendidikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di bank jateng capem margasari. *Jurnal Magisma*, VIII(1), 73–79.
- Surono. (2008). *Anggaran Pendapatan dan Keluarga*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. PT. Grafindo Persada.
- Watulandi, M. (2022). PENGARUH PERSEPSI, TINGKAT PENDAPATAN, DAN PROMOSI BANK TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PRODUK REKSADANA (Studi Pada Nasabah Perbankan Selaku Investor Reksadana Kota Cirebon). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i2.6545>
- Widodo, H. (2000). *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah) Panduan Praktis Operasional BMT* (p. 64). Mizan.
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Ultha Apriliana
2. Tempat Tanggal Lahir : Batang, 8 April 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat Rumah : Perumahan Wirosari 3 Rt/Rw 02/09 Blok A.1
No.1 Sambong Batang, Jawa Tengah
6. Nomor Telepon : 0895416830307
7. Email : ulthaapril125@gmail.com
8. Nama Ayah : Sutopo (Almarhum)
9. Pekerjaan Ayah : -
10. Nama Ibu : Rondanah (Almarhumah)
11. Pekerjaan Ibu : -

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Al- Ikhlas (2004-2006)
2. SD : SD Negeri Kasepuhan 1 Batang (2006-2012)
3. SMP : SMP Negeri 2 Batang (2012-2015)
4. SMA : SMA Negeri 1 Batang (2015-2018)

Pekalongan, 1 November 2023



Ultha Apriliana