

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM
MENGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI BMT KHASANAH
ABADI CABANG TULANG BAWANG**

Skripsi

IKA MELIYANA WAHYUNI

NPM 1851020380



Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444H/2022M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM
MENGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI BMT KHASANAH
ABADI CABANG TULANG BAWANG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Program Studi : Perbankan Syariah

**Pembimbing I: Femei Purnamasari, M.Si
Pembimbing II: Zulaikah, M.E**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444H/2022 M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan ringkas serta untuk memahami skripsi ini maka penting untuk menjelaskan arti dan maksud dari beberapa kata yang terkait dengan judul skripsi ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah Di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang”** Maka terkait hal ini sangat diperlukan penjabaran dalam pengertian dari istilah judul tersebut, berikut ini penjabaran yang dimaksud yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah gambaran menyeluruh tentang keunggulan suatu layanan yang dipercaya konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk sebagai kriteria ketika mengevaluasi produk atau lembaga keuangan. kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang dimilikinya.¹

2. Promosi

Promosi adalah aliran informasi, metode atau kepercayaan yang dibuat untuk mendorong seseorang atau organisasi mengambil tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. promosi adalah suatu

¹ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, “Pengaruh Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang,” *Jurnal Pundi* 03 (2019): Hlm. 1-14.

metode atau strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan yang tujuannya untuk menarik calon konsumen agar membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan umum yang terdapat dalam benak konsumen sebagai akibat dari perasaan, pikiran, perilaku dan pengalaman dengan perusahaan yang tersimpan dalam ingatan. Citra yang baik merupakan alat yang ampuh untuk memilih tidak hanya produk dan layanan perusahaan untuk menarik pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan perilaku dan kepuasan pelanggan terhadap organisasi atau perusahaan.³

4. Minat Nasabah

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya menawari perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik pada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai objek atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Nasabah adalah pelanggan-pelanggan sebagai penyedia dana. Minat nasabah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku seseorang yang tertarik pada objek tertentu sehingga memiliki daya atau motivasi mendekati atau memiliki objek tersebut. Minat akan muncul setelah proses penilaian alternatif, dan dalam proses penilaian seseorang akan memilih berdasarkan merk atau minat untuk membeli produk.⁴

² Tri Astuti and Rr. Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 2, no. 1 (2013): Hlm. 182-198.

³ Erlita Kurniawaty, “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT Asuransi Cigna Jakarta,” *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan keuangan* 5, no. 1 (2017): Hlm. 1-17.

⁴ Abdul Haris Romdhoni et al., “Pengaruh Pengetahuan , Kualitas Pelayanan , Produk , Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah” 4, no. 02 (2018): 136–147.

5. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan penyediaan dana atau piutang yang dipersamakan dengan itu sesuai dengan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang diisyaratkan oleh pihak pembiayaan untuk membayar kembali uang tersebut atau untuk mengembalikan ganti rugi atau keuntungan setelah jangka waktu tertentu dari kerugian.⁵

6. Murabahah

Murabahah merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli yang mewajibkan kepada pembeli untuk melunasi kewajibannya sesuai dengan jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa keuntungan (*margin*) yang disepakati dimuka sesuai akad.⁶

7. BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menerapkan sistem bagi hasil untuk pembagian keuntungannya, meningkatkan derajat dan martabat, serta melindungi kepentingan kaum fakir miskin, dan lembaga keuangan mikro syariah ini hadir dan dimulai dengan modal awal berasal dari tokoh masyarakat setempat berdasarkan prinsip syariah.⁷

Berdasarkan penjelasan di atas penulis dalam penelitian ini akan meneliti tentang keterkaitan antara variabel-variabel dalam judul tersebut. Penelitian ini akan mencari pengaruh variabel independen yakni kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap variabel dependen yakni minat

⁵ Rahmah Yulianti dan Khairuna, "Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh," *Jurnal Of Economic Science* (2020): Hlm. 6.

⁶ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: KENCANA, 2005). Hlm. 113

⁷ Sari Listyorini Muhammad Dwi Ari Susanto, "Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Umat Sejahtera Kecamatan Lasem," *Ilmu Administrasi Bisnis 1* (2012): Hlm. 4.

nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang.

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas muslim. Situasi ini dapat membuka peluang bagi perusahaan, instansi dan lembaga keuangan yang menggunakan aturan syariah. Di era globalisasi saat ini, persaingan antara bank dan lembaga keuangan lainnya untuk merangsang minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan lembaga dengan berbagai produk keuangan yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga keuangan dalam perkembangan perekonomian Indonesia.⁸

Kehadiran lembaga keuangan syariah akan membuat seluruh umat khususnya masyarakat muslim dapat terhindar dari adanya riba dalam segala kegiatan muamalahnya sehingga dapat memperoleh kemakmuran lahir dan batin dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Pendirian lembaga keuangan syariah dimulai pada tahun 1991 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Selanjutnya diikuti oleh Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), namun kedua jenis bank tersebut belum dapat diakses sampai ke masyarakat islam lapisan bawah. Oleh karena itu, terciptalah lembaga keuangan yang digunakan untuk mengumpulkan dana, seperti zakat, infaq dan shodaqoh, serta lembaga yang bekerja untuk simpan pinjam dan pinjaman masyarakat. Sesuai dengan fungsinya, lembaga keuangan bukan bank tersebut disebut *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).⁹

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah yang paling sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia, bahkan hingga ribuan BMT bergerak di kalangan masyarakat ekonomi bawah yang

⁸ Maya Wulan Kusumawardani and Ida Nuraini, "Pengaruh Industri Pengolahan, Tenaga Kerja, dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur Tahun 1981-2018" 02, no. 2 (2021): 129–143.

⁹ Yeni Salma Barlinti, *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta: Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010). Hlm. 122

berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang salah satunya disalurkan melalui pembiayaan-pembiayaan. Salah satu lembaga pembiayaan di Tulang Bawang adalah KJKS BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang. Lembaga pembiayaan ini merupakan lembaga pembiayaan yang menyediakan jasa pembiayaan murabahah yang dapat digunakan untuk peminjaman dana dengan menggunakan prinsip syariah. KJKS BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang beralamatkan di Jl. Simpang 5, Desa Purwa Jaya, Kecamatan Banjar Margo Kabupaten Tulang Bawang. Dalam sistem pengolahan, BMT ini menawarkan beragam produk, antara lain produk penghimpun dana (*funding*) dan pembiayaan dana (*landing*).

Produk pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang mencakup hal-hal yang tidak membebankan seperti bunga riba dan memperlakukan uang sebagai alat tukar dari pada komoditas yang diperdagangkan. Murabahah adalah menjual barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan (*margin*) yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan harga perolehan barang tersebut kepada pembeli.¹⁰ Pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang menggunakan jaminan atau agunan berupa BPKB kendaraan bermotor yang bertujuan untuk membantu masalah ekonomi masyarakat. Para ulama fiqih mengemukakan bahwa pembiayaan dibolehkan dalam Islam berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah Rasul. Adapun dasar hukum pembiayaan terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 283.

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا
الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَتِمَّ قَلْبَهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

¹⁰ Muhammad dan Dwi Suwiknyo, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Trustmedia, 2009). Hlm. 42-43

Artinya : *“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”* (QS. Al-Baqarah : 283)¹¹

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis mengungkapkan bahwa ayat Al-Qur’an diatas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang.¹² Kemudian dalam surat Al-Baqarah ayat 275-281 memaparkan larangan pengambilan riba, menegaskan perbedaan yang jelas antara pembiayaan dan riba, dan menuntut kaum muslimin untuk menghapuskan utang piutang yang mengandung riba atau bunga, menyerukan mereka hanya mengambil pokoknya saja, dan mengikhlaskan kepada peminjam yang mengalami kesulitan. Dalam surat Al-Baqarah: 275 dan surah an-Nisaa: 29, mengatakan bahwa Allah Swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan berbagai praktek riba serta menyuruh makhluk-Nya dengan mengarahkan pada jalan perniagaan dengan prinsip suka sama suka. Dengan formula demikian, maka setiap transaksi selalu dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau yang transaksinya dilandasi oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang/ jasa. Transaksi seperti ini akan mendorong dan melancarkan produksi barang/ jasa, sehingga

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2015). Hlm. 13

¹² M.A Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2016). Hlm. 24

dapat menghindari adanya penyalahgunaan kredit, spekulasi, dan inflasi. Agar terhindar dari adanya riba atau bunga, maka harus menerapkan konsep bisnis Rasulullah yakni dengan menggunakan prinsip-prinsip yaitu, *siddiq*, *amanah*, *fathonah* dan *tabligh*.

Minat nasabah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku seseorang yang tertarik pada objek tertentu sehingga memiliki daya atau motivasi mendekati atau memiliki objek tersebut. Minat akan muncul setelah proses penilaian alternatif, dan dalam proses penilaian seseorang akan memilih berdasarkan merk atau minat untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller, minat nasabah adalah sebuah perilaku konsumen yang bersedia membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalamannya, dan ingin menggunakannya.¹³ Fenomena yang terjadi di Desa Banjar Margo yang sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai buruh petani atau pekebun dengan penghasilan yang tidak menentu, yang mengakibatkan adanya keterbatasan dana untuk keperluan bibit dan pupuk yang dirasakan sebagai salah satu kendala utama dalam mengembangkan usaha pertaniannya. Akibat keterbatasan dana itu menyebabkan masyarakat kurang mampu melakukan pengelolaan lahannya ataupun untuk meningkatkan kualitas panen. Dengan keterbatasan dana yang dirasakan masyarakat, sangat diharapkan adanya akses serta terjangkanya pembiayaan dengan jumlah yang relatif terjangkau, syarat yang terjangkau, ketetapan angsuran yang ringan dan prosedur yang mudah dan tepat waktu. Keterbatasan dalam pendanaan yang disebabkan antara lain karena ketersediaan jaminan yang dimiliki masyarakat tidak mencukupinya persyaratan pengajuan pembiayaan serta rumitnya berkas pengajuan permohonan pembiayaan yang membuat masyarakat enggan, sementara dirinya juga harus mengelola lahannya.

¹³ Nazzarudin Aziz and Vito Shiga Hendrastyo, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang,” *Jurnal Pundi* 3, no. 3 (2020): Hlm. 227.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik minat nasabah pada pembiayaan murabahah di BMT. Salah satunya dengan mengutamakan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dalam Hendro Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁴ Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam penilaian konsumen, masyarakat, ataupun calon anggota perusahaan yang terlibat dalam layanan tersebut. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka nasabah akan merasa puas dan tertarik menggunakan produk atau jasa yang ada di BMT. Kualitas pelayanan dibutuhkan BMT untuk menarik minat nasabah, karena kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Pihak BMT berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, memberikan pelayanan tepat waktu, hingga penampilan karyawan. Namun, terdapat masalah yang terjadi di BMT Khasanah Abadi terkait kualitas pelayanan. Masalah tersebut dikarenakan kurangnya karyawan yang ada di BMT yang mengakibatkan pelayanan yang diberikan belum maksimal.

Selain mengutamakan kualitas pelayanan, BMT harus memperhatikan faktor lain untuk menarik minat nasabah yaitu upaya BMT untuk memasarkan produknya melalui promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk memberikan informasi dan kepercayaan kepada masyarakat tentang suatu produk yang mereka ketahui, ikuti dan pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁵ Menurut Lupiyoadi,

¹⁴ Narti, "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH ADIRA FINANCE DI KECAMATAN KINALI KABUPATEN PASAMAN BARAT Oleh: Nardiman, Yasri" (n.d.): 10–14.

¹⁵ Karnila Ali, "Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro," *Jurnal Ilmiah FE-UMM* 11, no. 2 (2017): 1–9.

promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁶ Tanpa promosi tidak mungkin masyarakat dapat mengenal dan mengetahui suatu perusahaan bahkan produk-produknya. Oleh karena itu, promosi sangat mempengaruhi perkembangan BMT.¹⁷ Namun dalam hal ini, promosi yang dilakukan pihak BMT Khasanah Abadi masih kurang, karena promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan bukan dengan sebuah brosur atau iklan sehingga menyebabkan hanya orang tertentu yang dapat mengetahuinya bahwa di BMT memiliki produk pembiayaan murabahah dengan jaminan BPKB dan banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang yang terletak di Kecamatan Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang, selain itu banyak lembaga pembiayaan lainnya yang lebih aktif dalam memberikan promosi pada produk pembiayaan, sehingga perusahaan pembiayaan yang lain lebih dikenal daripada BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang.

Pada perusahaan pembiayaan yang lain, dana yang mereka miliki adalah dana peminjaman dari Bank yang kemudian dana tersebut dikelola dan disalurkan oleh perusahaan pembiayaan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari adanya pemberian pinjaman dana kepada konsumen. Karena perusahaan pembiayaan yang lain memiliki kewajiban untuk mengembalikan pinjaman dana yang telah didapat dari pinjaman bank, sehingga perusahaan tersebut harus mencari banyak nasabah agar dapat memperoleh keuntungan dan mengembalikan dana yang dipinjam dari bank. Sedangkan di BMT dana yang dimiliki adalah dana BMT sendiri (bukan pinjaman dari bank), sehingga BMT berbeda dengan perusahaan pembiayaan lainnya terutama dalam hal promosi dan mencari konsumen.

¹⁶ Riyan Pradesyah, “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning) Riyan Pradesyah I*,” *Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–122.

¹⁷ Ibid. Hlm. 124

Selanjutnya, faktor lain yang menjadi daya tarik nasabah yaitu citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan konsep organisasi yang tercermin dalam memori pelanggan, yang didefinisikan sebagai faktor penting dalam mengevaluasi layanan perusahaan secara keseluruhan sebagai fungsi dari pengalaman akuisisi yang diperoleh dari waktu ke waktu. Apabila suatu perusahaan memiliki citra yang baik, maka akan menarik perhatian calon nasabah dan menggunakan produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Citra yang positif akan memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan yang baik yang diberikan oleh BMT maka akan memberikan dampak positif terhadap meningkatnya minat nasabah.¹⁸ Namun, masalah yang terjadi terkait citra yang ada di BMT yaitu, informasi mengenai citra BMT belum tersebar luas hingga ke khalayak ramai. Dikarenakan BMT Khasanah Abadi belum lama didirikan dibandingkan dengan lembaga pembiayaan lainnya.

Berikut adalah data jumlah nasabah jasa pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 :

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	8
2	2018	11
3	2019	15
4	2020	23
5	2021	27

¹⁸ Anggun Kurniawati, “*PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)*” 05, no. 01 (2018): 7–11.

Sumber data : BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang

Berdasarkan tabel di atas laporan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada tahun 2017-2021, menunjukkan bahwa perkembangan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang berjalan cukup baik pada setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah dari tahun 2017 berjumlah 8 orang nasabah, pada tahun 2018 berjumlah 11 orang nasabah, pada tahun 2019 berjumlah 15 orang nasabah, pada tahun 2020 berjumlah 23 orang nasabah dan pada tahun 2021 berjumlah 27 orang nasabah.

Mengenai jumlah nasabah yang ada di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang yang relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah yang ada di perusahaan pembiayaan yang lain, dikarenakan di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang tidak menerima pinjaman dana dengan jumlah besar yang tidak sesuai dengan keinginan nasabahnya kemudian pada produk pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi bahwasanya pihak BMT tidak menyediakan barang yang diinginkan konsumen, melainkan hanya memberikan pinjaman dana saja, kemudian konsumen sendirilah yang mencari barang kebutuhannya tersebut. Sehingga konsumen harus mencari sendiri dan membeli apa yang menjadi barang kebutuhannya. Sehingga mengakibatkan kurangnya ketertarikan konsumen untuk menjadi nasabah di BMT Khasanah Abadi.

Pada penelitian ini peneliti memilih studi pada BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang dikarenakan di BMT tersebut memiliki produk pembiayaan murabahah. Maka dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menjadi nasabah di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan diduga berpengaruh terhadap minat nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut, agar diperoleh kepastian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT KHASANAH ABADI CABANG TULANG BAWANG”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar penelitian lebih terarah maka peneliti mengidentifikasi dan membatasi masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang didapatkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal sehingga nasabah merasa kurang puas.
- b. Promosi yang dilakukan belum optimal sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu dengan produk yang ada.
- c. Kurang tersebarnya informasi mengenai citra perusahaan sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu.

2. Batasan masalah

- a. Objek penelitian ini adalah BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang.
- b. Penelitian ini mengambil sampel nasabah. Nasabah yang dimaksud adalah nasabah pembiayaan murabahah.
- c. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh minat nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan murabahah yaitu hanya kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang ?
2. Apakah kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang ?
3. Bagaimana minat penggunaan jasa pembiayaan dalam perspektif ekonomi islam ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang.
3. Untuk mengetahui bagaimana minat penggunaan jasa pembiayaan dalam perspektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan murabahah

dan dapat menjadi tolak ukur sebagai referensi untuk pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

- b. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan murabahah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BMT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah BMT dan dapat digunakan oleh BMT terutama pada jasa pembiayaan murabahah. Dengan begitu, akan mendorong terjadinya peningkatan jumlah nasabah.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkupnya hampir sama, namun beberapa variabel, objek, dan periode waktu yang digunakan yang digunakan terdapat perbedaan sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang merujuk pada pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi dan Ridwan Nurdin (2019) dalam jurnal ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe”**. Dalam penelitian terdahulu objeknya terletak di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe, sedangkan dalam penelitian ini objeknya terletak di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang

Bawang. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumaawe.¹⁹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rifa nada Alfiyyah, Suryani dan Siwi Nugraheni (2021) dalam jurnal ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Harga Dan Promosi Terhadap Minat menggunakan *Hasanah card Bank BNI Syariah Depok*”**. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu objek penelitian ini berada di BNI Syariah Depok sedangkan penelitian yang akan dilakukan nanti di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang. Variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini ada Harga. Kemudian pada penelitian terdahulu variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap minat nasabah sedangkan pada penelitian peneliti tidak berpengaruh²⁰
3. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) dalam jurnal ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”**. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu peneliti tidak menggunakan variabel pengetahuan, produk dan religiusitas. Sedangkan persamaan terdahulu

¹⁹ Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe,”* *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* Vol. 1, no. 2 (2019): 161–174.

²⁰ Suciati Rahayu Tri Utami, *“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”* (2019). Hlm. 17

dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu variabel kualitas pelayanan dan minat nasabah.²¹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarto Nugroho dan Iwan Kurniawan Subagja (2018) dalam jurnal ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur “**. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu objek penelitian ini berada di PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur sedangkan penelitian yang peneliti lakukan nanti di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang.²²
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (2019) dalam jurnal ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota”**. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan dan objek penelitian terletak di Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang sedangkan penelitian yang peneliti lakukan nanti di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang Bawang.²³

²¹ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, *“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religious Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,”* *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (2018): Hlm. 4.

²² Ramadona Harahap, *“Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam”* (2017). Hlm. 15

²³ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, *“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang,”* *Jurnal Pundi* Vol. 03, no. 03 (2019). Hlm. 23

Tabel 1.2
Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Baihaqi dan Ridwan Nurdin (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota. Lhokseumawe.	1. Variabel X: Kualitas Pelayanan, dan kualitas produk. 2. Variabel Y: Minat Nasabah	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe.
2	Rifa Nada Alfiyyah, uryani dan Siwi Nugraheni (2021)	Pengaruh Citra Perusahaan, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan <i>Hasanah Card</i> di Bank BNI Syariah Depok	1. Variabel X: Citra perusahaan, harga dan promosi 2. Variabel Y: Minat nasabah	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Menggunakan

					kan <i>Hasanah Card</i> di Bank BNI Syariah Depok.
3	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religious Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.	1. Variabel X: Pengetahuan, kualitas pelayanan, produk dan religious 2. Variabel Y: Minat nasabah	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan religious berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, produk tidak berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah

					untuk menggunakan produk simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.
4	Budiarto Nugroho dan Iwan Kurniawan Subagja(2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur.	1. Variabel X: kualitas pelayanan dan citra perusahaan. 2. Variabel Y: minat nasabah	Penelitian metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur.
5	Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrasty	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan	1. Variabel X: kualitas pelayanan	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa

	o (2019)	n, Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang.	n, kepercayaan dan promosi 2. Variabel Y: Minat nasabah	kualitas layanan, kepercayaan, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang.
--	----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori tentang teori tindakan beralasan (*theory of reasond action*), definisi dan indikator dari kualitas pelayanan, promosi, citra perusahaan dan minat nasabah, pembiayaan, murabahah dan peranan BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*).

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data,

populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, skala pengukuran, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan dan analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian asumsi klasik, hasil pengujian analisis regresi linier berganda, hasil analisis hipotesis dan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil dan saran mengenai hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial
 - a. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,097 > 2,045$) dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05) maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang bawang.
 - b. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel promosi diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,608 > 2,045$) dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05) maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang bawang.
 - c. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,701 < 2,045$) dengan tingkat signifikansi 0,489 (lebih besar dari taraf signifikan 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi cabang Tulang bawang.

2. Secara Simultan

Berdasarkan uji F (secara simultan) yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang. Hal tersebut berdasarkan hasil uji F yang dilakukan bahwa nilai F_{tabel} sebesar 107,059 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($107,509 > 2,92$) nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, diketahui bahwa kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

3. Minat nasabah dalam perspektif ekonomi islam harus didasarkan pada prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang. Karena dalam surat Al-Baqarah ayat 275-281 memaparkan larangan pengambilan riba, menegaskan perbedaan yang jelas antara pembiayaan dan riba, dan menuntut kaum muslimin agar menghapuskan utang piutang yang mengandung riba atau bunga, menyerukan mereka hanya mengambil pokoknya saja, dan mengikhlaskan kepada peminjam yang mengalami kesulitan. Dalam surat Al-Baqarah: 275 dan surah an-Nisaa: 29, mengatakan bahwa Allah Swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan berbagai praktek riba serta menyuruh makhluk-Nya dengan mengarahkan pada jalan perniagaan dengan prinsip suka sama suka. Dengan formula demikian, maka setiap

transaksi perbankan syariah selalu dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau yang transaksinya dilandasi oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang/ jasa. Transaksi seperti ini akan mendorong dan melancarkan produksi barang/ jasa, sehingga dapat menghindari adanya penyalahgunaan kredit, spekulasi, dan inflasi. Agar terhindar dari riba, maka harus menerapkan konsep bisnis Rasulullah yakni *siddiq*, *amanah*, *fathonah*, *tabligh*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat saya sampaikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Khasanah Abadi kepada konsumen sekiranya perlu ditingkatkan supaya konsumen merasa puas dan tertarik untuk menjadi nasabah di BMT Khasanah Abadi.
2. BMT Khasanah Abadi harus lebih aktif dalam melakukan promosi dengan berbagai cara agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
3. Untuk memperoleh persepsi yang baik dari konsumen terhadap citra di BMT, maka perlu dilakukan peningkatan pelayanan, serta produk yang ada dan meningkatkan citra agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang lain dan dapat meningkatkan minat nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Supratiknya. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Psikologi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Ali, Karnila. “Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro.” *Jurnal Ilmiah FE-UMM* 11, no. 2 (2017): 1–9.
- Andhita Dessy Wulansari. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Anggraini, Maulidia Wulan, Tin Agustina Karnawati, and Widi Dewi Ruspitasari. “Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Al-Shahba Malang Melalui Kepercayaan Jamaah Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 14, no. 2 (2020): 161–172.
- Astuti, Tri, and Rr. Indah Mustikawati. “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.” *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 2, no. 1 (2013): Hlm. 182-198.
- Aziz, Nazzarudin, and Vito Shiga Hendrastyo. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang.” *Jurnal Pundi* 3, no. 3 (2020): Hlm. 227.
- Bayhaqi dan Ridwan Nurdin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Ilmiah Masiswa Ekonomi Islam* Vol. 1, no. 2 (2019): 117–120.
- . “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* Vol. 1, no. 2 (2019): 161–174.

- Bukhori, Nur D. *Koperasi Syariah*. Banten: Pustaka Afa Media, 2012.
- Bukhori, Nur D. *Kopreasi Syariah*. Banten: Pustaka Afa Media, 2012.
- Dessi Andhita Wulansari. *Aplikasi Statistik Parametrik Dalam Penelitian*. Sleman: Pustaka Felicha, 2017.
- Devina, Benedhita, and Asep Rokhyadi. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Leasing Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen The Influence of Promotion and Service Quality on the Decision to Use Leasing Services Mediated by Customer Satisfaction" 11, no. 1 (2019): 56–64.
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Djaslin Mappiare. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Mandiri Maju, 1997.
- Duli, Nikolaus. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Duwi Priyatno. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSSI*. Jakarta: MediaKom, 2010.
- Evi Oktaviani Satriyanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Bank Muamalat Di Surabaya." *Journal of Business and Banking*, no. 02 (2012).
- Fahrudin, Muhammad Fajar, and Emma Yulianti. "Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya* 5, no. 1 (2015): 1–14.
- Hendrastyo, Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang." *Jurnal Pundi* Vol. 03, no. 03 (2019).

———. “Pengaruh Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang.” *Jurnal Pundi* 03 (2019): Hlm. 1-14.

Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: KENCANA, 2005.

Hidayat, Wahyu. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Wadiah (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Cabang Pringsewu)” (2019).

Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip, 2016.

J. Supranto, M.A. *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.

Kasmadi dan Nia Sit Sunariah. *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005.

Khairuna, Rahmah Yulianti dan. “Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh.” *Jurnal Of Economic Science* (2020): Hlm. 6.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengembalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.

Kurniawati, Anggun. “PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)” 05, no. 01 (2018): 7–11.

Kurniawaty, Erlita. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT Asuransi Cigna Jakarta.” *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan keuangan* 5, no. 1 (2017): Hlm. 1-17.

- Kusumawardani, Maya Wulan, and Ida Nuraini. "Pengaruh Industri Pengolahan , Tenaga Kerja , Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur Tahun 1981-2018" 02, no. 2 (2021): 129–143.
- Mahyarni. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior" (2015): 15.
- Majhaf, Sitti Aisyah. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 2, no. 1 (2020): 16–33.
- Moch Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Muhammad dan Dwi Suwiknyo. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Trustmedia, 2009.
- Muhammad Dwi Ari Susanto, Sari Listyorini. "Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Kecamatan Lasem." *Ilmu Administrasi Bisnis* 1 (2012): Hlm. 4.
- Muhammad Ridwan. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Mulyaningsih, L., and I. Suasana. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5, no. 1 (2016): 252130.
- Narti. "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH ADIRA FINANCE DI KECAMATAN KINALI KABUPATEN PASAMAN BARAT Oleh: Nardiman, Yasri" (n.d.): 10–14.
- Neysa, Yohana. "Analisis Pengaruh, Jaminan Rasa Aman Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2 (2014): 1.

- Nikolaus Duli. *Metodologi Penelitian Kauntitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Nurhadi, Nurhadi. “PEMBIAYAAN DAN KREDIT DI LEMBAGA KEUANGAN.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* (2018).
- Nurul Huda, Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: PT. faja Interpratama Mandiri, 2013.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2007.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Pradesyah, Riyan. “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning) Riyan Pradesyah1*.” *Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–122.
- Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, M.A. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2016.
- Ramadona Harahap. “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam” (2017).
- Ratnasari, Abdul Haris Romdhoni dan Dita. “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religious Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (2018): Hlm. 4.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2015.
- Rizky, Awalil. *BMT Fakta Dan Prospek Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2007.
- Romdhoni, Abdul Haris, Ekonomi Islam, Dita Ratnasari, and Jurnal Ilmiah. “Pengaruh Pengetahuan , Kualitas Pelayanan , Produk ,

Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah” 4, no. 02 (2018): 136–147.

Salma, Barlinti Yeni. *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Jakarta: Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010.

Sandu Siyoto dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2008.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014.

Soemitra. *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2009.

Soemitra, Andi. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenamedia, 2009.

Subagiyo, Rokhmat. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Alim's Publishing, 2017.

Subagja, SE., MM., Dr. Iwan Kurniawan. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018): 28–47.

Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonos ia, 2004.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

———. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.

Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

- Syahrum Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media, 2012.
- Syofian, Sireger. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Teguh, Muhammad. *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Umar Husein. *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002.
- Ummah, Afaful, Universitas Islam, Negeri Sunan, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Program Studi, and Ekonomi Syariah. “PENGARUH ADVERTISING , SALES PROMOTION , PERSONAL SELLING , DAN PUBLICITY TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGAJUKAN PEMBIAYAAN KPR IB MUAMALAT DI BANK MUAMALAT KC SURABAYA – MAS MANSYUR” (2018): 17–20.
- Utami, Suciati Rahayu Tri. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” (2019).
- Utari, Ivo Mei, Rizal Agus, and Azhar Azhar. “Pengaruh Syariah Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasindo Oto Pada Pt Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 77–92.
- W.J.S Poerwadarmanta. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2006.
- Wiku, Mochammad, Ari Sandi, Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, Dan Kualitas, Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, D A N Kualitas, and Pelayanan Terhadap. “ASURANSI JASINDO SYARIAH (Studi Kasus : Customer PT . Astra International Daihatsu Medan Krakatau)” (n.d.): 419–429.
- Winarsih, Ratminto Atik Septi. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*.
Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

“Wawancara Dengan Pimpinan BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang
Bawang” (n.d.).

