

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT) SIDOGIRI
BAWEAN**

Ahmad Virman Haris , M.Cholid Mawardi , Ratna Tri Hardaningtyas

ahmadvirmanharis123@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRAK:

Tujuan dari riset ini ialah untuk mengetahui apakah keputusan nasabah untuk menabung (Y) di BMT Sidogiri Bawean dipengaruhi oleh produk (X1), promosi (X2), dan pelayanan (X3). Institusi keuangan syariah ialah organisasi atau organisasi yang memiliki aset utama dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Aset tersebut dapat berupa aset riil, non-finansial, atau finansial. Lembaga keduangan syariah didefinisikan dalam Undang-undang Perbankan Syariah Indonesia sebagai badan atau lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan mengalokasikannya kembali dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Menurut definisi ini, semua entitas ekonomi yang berkonsentrasi pada pembiayaan syariah dapat dimasukkan ke dalam lembaga keuangan syariah, yang berarti mengumpulkan dan memberikan dana kepada masyarakat, terutama untuk mendukung investasi pembangunan

Kata Kunci: *Faktor Produk, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan, Keputusan Menabung.*

ABSTRACT:

The aim of this research is to find out whether customers' decisions to save (Y) at BMT Sidogiri Bawean are influenced by products (X1), promotions (X2), and services (X3). Sharia financial institutions are organizations or organizations that own main assets and operate in accordance with sharia principles. These assets can be real, non-financial, or financial assets. Sharia financial institutions are defined in the Indonesian Sharia Banking Law as bodies or institutions that collect funds from the public and reallocate them based on sharia principles. According to this definition, all economic entities that concentrate on sharia financing can be included in sharia financial institutions, which means collecting and providing funds to the community, especially to support development investment.

Keywords: *Product Factors, Promotion Factors, Service Factors, Saving Decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tidak seperti masa lalu dimana orang hanya menyimpan uang mereka di rumah yang memiliki risiko tinggi, masyarakat saat ini banyak menyimpan uang mereka di bank atau lembaga keuangan. Menurut Latifah (2019), orang-orang yang memiliki banyak uang harus menyimpannya atau menginvestasikannya di lembaga keuangan agar mereka dapat mengelola uang mereka untuk menggerakkan perekonomian. Mereka yang membutuhkan dana bisnis dapat memanfaatkannya dan bahkan menghasilkan keuntungan.”

Seiring dengan berkembangnya perekonomian syariah di Indonesia, banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam operasinya, seperti asuransi syariah, reksa dana syariah, pasar modal syariah, dan perbankan syariah. Lembaga keuangan yang paling umum yang juga mengembangkan dan menjalankan kegiatan perantara ialah BMT.

“BMT merupakan merupakan ententitaas ekonomi skala kecil yang berkomitmen

untuk memajukan usaha produktif dan melakukan penanaman modal guna meningkatkan aktivitas ekonomi para pengusaha kecil, dengan merujuk pada prinsip-prinsip syariah dan koperasi. Melalui lembaga keuangan ini, masyarakat dapat melakukan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan kolektif. Dalam semangat kebersamaan inilah muncul lembaga keuangan yang diperlukan untuk mendorong munculnya usaha kecil di masyarakat.”

Riset ini dilakukan pada BMT Sidogir Bawean. Dengan dasar informasi di atas, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan riset tentang, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Menabung di BMT Sidogiri Bawean”.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Lembaga Keuangan Syariah Non Bank

Lembaga keuangan bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya keuangan yang dikumpulkan oleh masyarakat dan kemudian membaginya kembali kepada masyarakat, baik yang memiliki kelebihan dana maupun kekurangan dana. Lembaga keuangan bertindak sebagai perantara keuangan di antara rumah tangga, pemerintah, dan pengusaha dalam situasi ini (Ekaningsih et al., 2016: 1). Di Indonesia, lembaga keuangan non-bank yang secara praktis menerapkan prinsip syariah melibatkan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), asuransi syariah, pegadaian syariah, dan sejumlah lembaga lainnya (Ekaningsih et al: 2016).

Pengertian BMT

“BMT merupakan lembaga keuangan yang menerapkan model bagi hasil dalam transaksinya. Bagi hasil juga dapat disebut sebagai suatu sistem di mana ada kesepakatan atau hubungan timbal balik dalam menjalankan kegiatan bisnis. Ini ialah sistem atau metode pengelolaan hasil usaha yang melibatkan pembagian keuntungan antara pengelola dana dan penyedia. Disepakati dalam bisnis ini bahwa kedua belah pihak akan membagi keuntungan (putri dkk, 2019:2).”

Perkembangan BMT di Indonesia

“Perkembangan BMT pada tahun 1980-an hingga saat ini mencapai puncaknya pada krisis tahun 1997. Hingga saat ini, tidak ada informasi pasti tentang berapa banyak BMT, tetapi beberapa sumber mengatakan sekitar 3.900 BMT, dengan beberapa yang memiliki lebih dari satu kantor pelayanan. Saat ini, diperkirakan ada lebih dari 3,5 juta orang atau anggota masyarakat yang terlibat dalam operasional BMT. Saat ini, lembaga keuangan mikro syariah, seperti koperasi BMT, diawasi dan dikelola oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) (Utama, 2020).”

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sidogiri Cabang Bawean.

1. Faktor produksi

Menurut (Kotler, 2008:266), Produk ialah segala sesuatu yang dapat digunakan atau dikonsumsi, dapat digunakan, dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Kasmir (2015:3), produk dapat didefinisikan sebagai kombinasi fitur nyata, seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, serta layanan dan reputasi penjualan.

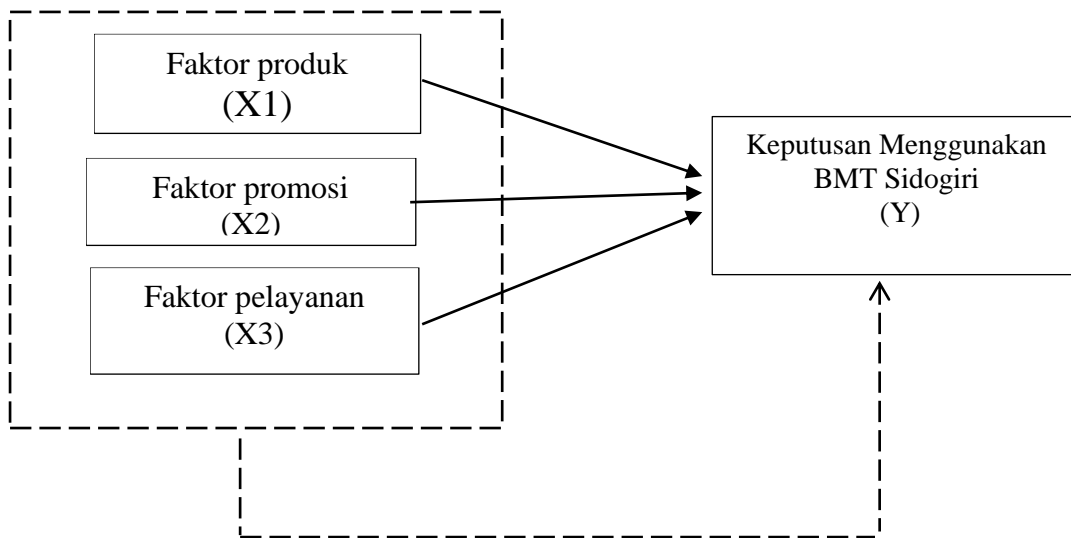
2. Faktor periklanan

Marlina (2020) mengatakan bahwa iklan ialah usaha untuk membuat pelanggan menjadi tertarik dan membeli barang yang ditawarkan perusahaan. Menurut Hamdani & Lupiyoadi (2006:120), salah satu komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran ialah periklanan. Promosi tidak hanya membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga memaksa pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Faktor pelayanan

Tujuan dari pelayanan ialah untuk membantu orang lain atau pelanggan memenuhi kebutuhan mereka dengan menyediakan barang dengan cara terbaik yang mungkin untuk membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk membeli barang lagi (Marlina, 2020).

Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara Parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan

HIPOTESIS

Hipotesis riset riset ini ialah sebagai berikut:

H1 : faktor produk, faktor promosi, dan faktor pelayanan berpegaruh simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri

H1a: Faktor Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan BMT Sidogiri

H1b : Faktor Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan BMT Sidogiri .

H1c : Faktor Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BMT Sidogiri .

METODE PENELITIAN

Riset ini ialah jenis riset kuantitatif dengan perhitungan statistik dan angka. Data yang dipakai pada riset ini berasal dari sumber orang pertama, kuesioner, atau informasi yang disusun secara sistematis melalui kuesioner, Menurut Sugiyono (2017:48).

Riset ini dilakukan pada waktu bulan september 2023 hingga dengan Desember 2023. Riset ini dilakukan pada BMT Sidogiri cabang Kota Bawean. Lokasi yang diidentifikasi peneliti ialah BMT Sidogiri Jl. Umar Mas'ud, Sawahmulya, Kab. Sangkapura, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61181.

Pada riset ini, populasi yakni orang Islam di Bawean yang memiliki produk tabungan di BMT Sidogiri. Sampel yang digunakan dengan cara mengalikan jumlah seluruh indikator (5x20 indikator = 100).

Metode analisis data yang dipakai dalam riset ini ialah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Berikut persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Nasabah
- a : Const.
- b1, b2, b3 : Koef. Regresi setiap variabel
- X1 : Faktor Produk
- X2 : Faktor Promosi
- X3 : Faktor Pelayanan
- e : Std. error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menjelaskan mengenai gambaran secara deskriptif yang berisikan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar devition dari setiap variabel. Berikut hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 4.4

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Devition
Faktor Produk	100	1.00	5.00	3.43	.763
Faktor Promosi	100	1.00	5.00	3.82	.741
Faktor Pelayanan	100	1.00	5.00	3.27	.638
Keputusan Menggunakan	100	1.00	5.00	3.22	.647
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data di olah SPSS,2023

Dari tabel diatas terlihat jumlah data yang menjadi sampel ialah 100 data nasabah tabungan di BMT Sidogiri. Variabel faktor produk (X1) dalam riset ini mempunyai nilai terendah 1,00, nilai tertinggi 5,00, rata-rata 3,43, dan standar deviasi 0,763. Variabel faktor

promosi (X2) dalam riset ini mempunyai nilai minimum 1,00, nilai maksimum 5,00, rata-rata 3,82, dan standar deviasi 0,741. Variabel faktor pelayanan (X3) pada riset ini membuktikan nilai terendah 1,00, tertinggi 5,00, rata-rata 3,27, dan standar deviasi 0,638. Variabel "keputusan penggunaan" (Y) dalam riset ini mempunyai nilai minimum 1,00, maksimum 5,00, rata-rata 3,22, dan standar deviasi 0,647.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dalam penelitian ini uji kevalidan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikan 5%. Adapun hasil ujivaliditas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Tarif Kesalahan</i>	<i>r tabel</i>	<i>Ket.</i>
	X1.1	0,896	0,1946	Valid
	X1.2	0,760	0,1946	Valid
	X1.3	0,823	0,1946	Valid
	X1.4	0,744	0,1946	Valid
	X1.5	0,826	0,1946	Valid
	X1.6	0,882	0,1946	Valid
	X2.1	0,896	0,1946	Valid
	X2.2	0,760	0,1946	Valid
	X2.3	0,823	0,1946	Valid
	X2.4	0,744	0,1946	Valid
	X2.5	0,826	0,1946	Valid
	X3.1	0,896	0,1946	Valid
	X3.2	0,760	0,1946	Valid
	X3.3	0,823	0,1946	Valid
	X3.4	0,744	0,1946	Valid
	X3.5	0,826	0,1946	Valid
	Y1	0,774	0,1946	Valid
	Y2	0,887	0,1946	Valid
	Y3	0,775	0,1946	Valid
	Y4	0,758	0,1946	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai r hitung untuk setiap variabel pada kolom korelasi keseluruhan > r tabel, jadi item instrumen dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefesien Alpha	Keterangan
1	Y	0,743	Reliabel
2	X1	0,720	Reliabel

3	X2	0,739	Reliabel
4	X3	0,714	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2023

Hasil uji reliabilitas, yang bisa dilihat pada tabel 3 di atas, membuktikan jika keseluruhan elemen variabel yang digunakan ialah reliabel, yaitu, nilai r-alpha untuk setiap elemen variabel > 0,6. Ini membuktikan jika meteran ini dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi secara normal atau mendekati normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56008206
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.107
	Negative	.151
Kolmogorov-Smirnov Z		0,887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.357

Sumber: data primer diolah 2023

Berlandaskan hasil uji normalitas data pada Tabel 4 bisa dijelaskan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan memperoleh nilai Z-score Kolmogorov-Smirnov senilai 0,887 dengan sig. K-S ialah 0,357 >= 0,05 sehingga bisa diasumsikan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:103) mengatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.542	1.608		1.366	.175		
Faktor Produk	.305	.097	.087	1.103	.273	.425	2.045
Faktor Promosi	.543	.105	.187	2.048	.003	.436	2.034
Faktor Pelayanan	.668	.108	.616	7.671	.000	.473	2.025

a. Dependent Variable:
Keputusan Nasabah

Sumber: data olahan spss 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi atau tidak adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

VARIABEL BEBAS	SIG	KETERANGAN
X1	0.634	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.764	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0.623	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi masing- masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh apabila Faktor Produk, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan Nasabah.

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	423.438	3	118.813	47.337	.004 ^a
Residual	345.952	96	2.510		
Total	597.390	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Pelayanan, Faktor Promosi, Faktor Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.11 output SPSS “anova” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini variabel Faktor Produk, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan diterima. Artinya variabel Faktor Produk, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan nasabah.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan (*p-value*) < 0,05. Berikut hasil uji secara parsial:

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.543	1.608		.344	.632
Faktor Produk	.310	.097	.282	3.145	.002
Faktor Promosi	.402	.105	.342	3.820	.000
Faktor Pelayanan	.502	.104	.085	3.578	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2023

1. Variabel Faktor Produk (X1)

Berlandaskan informasi pada tabel hasil uji statistik, diperoleh nilai t-hitung senilai 3,145 dan nilai relevansi 0,002 untuk variabel faktor produk. Nilai relevansi ini kemudian dibandingkan dengan nilai relevansi umum yaitu 0,05. Karena nilai relevansi $0,002 < 0,05$, bisa disimpulkan jika terdapat pengaruh positif dan relevan faktor produk terhadap keputusan nasabah. Dengan kata lain, faktor produk secara relevan memengaruhi keputusan nasabah. Perlu dicatat bahwa kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis statistik melalui pengujian hipotesis, sehingga perlu ditafsirkan secara hati-hati sesuai konteks riset dan metode analisisnya. Hasil riset ini sejalan dengan temuan Fitroh Subianto (2017) yang membuktikan jika variabel produk, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak relevan pada keputusan menabung.

2. Variabel Faktor Promosi (X2)

Berlandaskan tabel hasil uji statistik yang diberikan, variabel faktor produk memiliki nilai t-hitung senilai 3,145 dan nilai relevansi 0,002. Nilai relevansi ini kemudian dibandingkan dengan nilai relevansi pada umumnya yaitu 0,05. Karena nilai relevansi $0,002 < 0,05$, bisa disimpulkan jika terdapat pengaruh positif dan relevan antara faktor produk pada keputusan nasabah. Dengan kata lain, faktor produk memberikan dampak yang relevan pada keputusan nasabah. Perlu dicatat bahwa kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis statistik melalui pengujian hipotesis, sehingga sebaiknya ditafsirkan secara hati-hati sesuai konteks riset dan metode analisis yang digunakan. Hasil riset ini sejalan dengan riset Makhdaleva (2019) yang membuktikan jika secara parsial dan simultan, variabel kualitas promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek berdampak relevan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Faktor Pelayanan (X3)

Berlandaskan tabel hasil uji statistik yang diberikan, variabel faktor produk memiliki nilai t-hitung 3,145 dan nilai relevansi 0,002. Nilai relevansi tersebut kemudian dibandingkan dengan tingkat relevansi pada umumnya yaitu 0,05. Karena nilai relevansi $0,002 < 0,05$, bisa disimpulkan jika terdapat pengaruh positif dan relevan faktor produk pada keputusan nasabah. Dengan kata lain, faktor produk memberikan dampak relevan pada keputusan nasabah. Perlu dicatat bahwa kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis statistik melalui pengujian hipotesis, sehingga sebaiknya ditafsirkan secara hati-hati sesuai konteks riset dan metode analisis yang dipakai. Hasil riset ini sejalan dengan temuan Ida Nurlaeli (2018) yang membuktikan jika variabel nilai pelayanan, promosi, dan pengetahuan produk berdampak relevan pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Ini mengindikasikan ketiga variabel tersebut relevan memengaruhi keputusan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui pengaruh seberapa kemampuan model untuk menerangkan variasi dependen.

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.584	1.58427

a. Predictors: (Constant), Faktor Pelayanan, Faktor Promosi, Faktor Produk

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.13 di atas, kita bisa dilihat jika semua variabel independen faktor produk, faktor periklanan, dan faktor pelayanan berkontribusi senilai 58,4% pada variabel dependen, yakni keputusan pelanggan. Variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam riset ini memberikan kontribusi senilai 41,6%.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3) memiliki pengaruh simultan pada keputusan nasabah muslim untuk menabung BMT Sidogiri.
2. Promosi (X1) berpengaruh positif relevan terhadap pada keputusan nasabah muslim untuk menabung BMT Sidogiri.
3. Promosi (X2) berpengaruh positif relevan pada keputusan nasabah muslim untuk menabung BMT Sidogiri.
4. Pelayanan (X3) berpengaruh positif relevan pada keputusan nasabah muslim untuk menabung BMT Sidogiri.

DAFTAR PUSTAKA

Fadlan, A. F. (2022). Bank dan lembaga keuangan lainnya. Publica Indonesia Utama.
 Fatriani, R. (2018). Bentuk-bentuk produk bank konvensional dan BMT Sidogiri di Indonesia. *Ensiklopedia of Journal*, 1(1).
 Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23
 Hidayat, Solikhul. "Penerapan Akuntansi Syariah Pada BMT Lisa Sejahtera Jepara." *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 10.2 (2013).
 Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
 Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
 Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
 Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
 Lubis, I. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan*. USUpress.
 Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525.

- Mursid, Fadillah. "Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia." *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah dan Masyarakat* 18.2 (2018): 9-30.
- Nugroho, R. A., Lubis, N., & Prihartini, A. E. (2014). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 10-20.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan RD*. CV Alfabeta.
- Syafrina, N., & Manik, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt. BMTSidogiri Mandiri. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(1), 59-70.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.