



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA

**PENGARUH BRAND MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN
NISBAH BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KOPERASI
SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BAITUL MAAL WA TAMWIL
BERKAH MADANI KOTA DEPOK DI ERA PANDEMI**

SKRIPSI

Nur Hafiz Ramadiansyah

1702055049

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA 2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA

**PENGARUH BRAND MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN
NISBAH BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KOPERASI
SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BAITUL MAAL WA TAMWIL
BERKAH MADANI KOTA DEPOK DI ERA PANDEMI**

SKRIPSI

Nur Hafiz Ramadiansyah

1702055049

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Berkah Madani Kota Depok Pada Era Pandemi**” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain maupun sebagian yang pernah diajukan gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata kemudian dari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, 02 Juni 2022



(Nur Hafiz Ramadiansyah)



NIM. 1702055049

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *BRAND MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN NISBAH BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT BERKAH MADANI KOTA DEPOK PADA ERA PANDEMI**

NAMA : **NUR HAFIZ RAMADIANSYAH**
NIM : **1702055049**
PROGRAM STUDI : **EKONOMI ISLAM**
TAHUN AKADEMIK : **2021-2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Budiandru SE., AK., ME.Sy., CA., CPA.	
Pembimbing II	Faozan Amar, S. Ag, M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



(Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN NISBAH BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT BERKAH MADANI KOTA DEPOK PADA ERA PANDEMI

Yang disusun oleh:

Nur Hafiz Ramadiansyah

1702055049

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)

Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Pada tanggal: 29 Juli 2022

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:



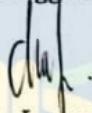
(Dr., Yadi Nurhayadi, M.Si.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Dr., Budiandru, SE., AK., ME., Sy., CA., CPA.)

Anggota:



(Diah Ayu Legowati, M.Si.)

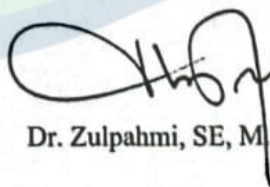
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.
HAMKA



Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.
Dr. HAMKA



Dr. Zulpahmi, SE, M. Si.

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Hafiz Ramadiansyah
NIM : 1702055049
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Hak Bebas **Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN NISBAH BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT BERKAH MADANI KOTA DEPOK PADA ERA PANDEMI”

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 02 Juni 2022
Yang Menyatakan



(Nur Hafiz Ramadiansyah)

ABSTRACT

Nur Hafiz Ramadiansyah (1702055049)

Pengaruh *Brand Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Berkah Madani Kota Depok Pada Era Pandemi.

Skripsi Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta

This study aims to determine customer decisions to use murabahah financing product though the influence of brand marketing, service quality and profit sharing ratio at BMT Berkah Madani, Depok city during the pandemic era. This research is motivated by the development of the times that accelerate the spread of information easily in the midst of a pandemic condition which will be a good opportunity for Islamic financial institutions, especially BMT Berkah Madani, Depok city. The method used is convenience sampling with the number of respondents used amounting to 102 respondents. The analytical method used in multiple linier regression analysis with data processing using evIEWS12. Meanwhile, the hypothesis test used is a partial test (T test) which shows the results of X1 of 2,624, X2 of 2,452, X3 of 4,910. The next hypothesis test is the simultaneous test (F test) which show the result of 32,802. The correlation coefficient test with the results obtained is 50,1%. Then the coefficient of determination test shows the results obtained are 48,5%.

Keyword : BMT, Pandemic Era, Murabahah

ABSTRAK

Nur Hafiz Ramadiansyah (1702055049)

“Pengaruh *Brand Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Berkah Madani Kota Depok Pada Era Pandemi”

Skripsi Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah melalui pengaruh brand marketing, service quality dan profit sharing ratio pada BMT Berkah Madani kota Depok pada masa pandemi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman yang mempercepat penyebaran informasi dengan mudah di tengah kondisi pandemi yang akan menjadi peluang yang baik bagi lembaga keuangan syariah khususnya BMT Berkah Madani kota Depok. Metode yang digunakan adalah convenience sampling dengan jumlah responden yang digunakan berjumlah 102 responden. Metode analisis yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan eviews12. Sedangkan uji hipotesis yang digunakan adalah uji parsial (uji T) yang menunjukkan hasil X1 sebesar 2.624, X2 sebesar 2.452, X3 sebesar 4.910. Uji hipotesis selanjutnya adalah uji simultan (uji F) yang menunjukkan hasil sebesar 32.802. Uji koefisien korelasi dengan hasil yang diperoleh adalah 50,1%. Kemudian uji koefisien determinasi menunjukkan hasil yang diperoleh sebesar 48,5%.

Kata Kunci : BMT, Era Pandemi, Murabahah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala anugrah dan nikmat yang tiada henti terus dilimpahkan baik nikmat iman dan islam juga nikmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Marketing, Kualitas Pelayanan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Berkah Madani Kota Depok Pada Era Pandemi”** Tidak lupa sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga-Nya, para sahabatnya dan semoga kita sebagai pengikutnya mendapat syafaat kelak diakhirat nanti.

Kemudian penulis ingin memberikan apresiasi dan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dan terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Secara khusus ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.S.i selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan jajarannya.
3. Ibu Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Muhammadiyah Prof. Dr HAMKA.
4. Bapak Dr. Budiandru, SE., AK., ME.Sy., CA., CPA selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, kritikan dan saran selama proses penyelesaian skripsi.
5. Bapak Faozan Amar, S. Ag. M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, kritikan dan saran selama proses penyelesaian skripsi.

6. Seluruh dosen, staf dan karyawan FEB Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, khususnya Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pemahaman dan pelayanan selama proses perkuliahan.
7. Bapak Supriyatno selaku Support TI di BMT Berkah Madani kota Depok dan seluruh nasabah yang telah membantu dan bersedia meluangkan waktunya selama penelitian berlangsung.
8. Keluarga tercinta Bapak Totong Sunanto dan Ibu Romih Yulianti yang memberikan nasehat dan juga semangat tiada lelah serta kaka Farizah Fauziah, Dani Nur Rahman, Adhil Husein, Muhammad Saberry dan Lativa Nuraini yang selalu memberikan dukungan melalui doa, materi, semangat juga motivasi selama ini kepada penulis untuk meraih cita-cita.
9. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2017 yang dari awal semester 1 sampai saat ini memberikan dukungan dan canda tawa bagi penulis
10. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan oleh penulis tapi tidak mengurangi rasa terimakasih penulis kepada pihak yang membantu dan terlibat selama penulisan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bentuk bantuan, kritikan, saran dan bimbingan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi bahasa dan dari segi ruang lingkup permasalahan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Maka dengan segala kerendahan hati, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Brand Marketing.....	17
2.2.2 Kualitas Pelayanan	21
2.2.3 Baitul Mal Wa Tamwil	25
2.2.4 Bagi Hasil	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.4 Rumusan Hipotesis.....	32
BAB 3	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Operasional Variabel.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	37

3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	42
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.5.4 Pengujian Hipotesis	49
3.5.5 Uji R (Koefisien Korelasi).....	51
3.5.6 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	52
BAB 4	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani Kota Depok	54
4.1.2 Produk Pembiayaan Murabahah BMT Berkah Madani Kota Depok	58
4.1.3 Prosedur Pengajuan dan Syarat Pembiayaan Murabahah Di BMT Berkah Madani58	
4.1.4 Skema Pembiayaan Pembiayaan Murabahah Pada BMT Berkah Madani Kota Depok.....	60
4.1.5 Karakteristik Responden.....	61
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	63
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	63
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.2.4 Pengujian Hipotesis	72
4.2.5 Analisis Koefisien Korelasi	76
4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi (R ²) atau <i>Adjusted R Square</i>	77
4.2.7 Pembahasan	78
BAB 5	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran-saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR TABEL

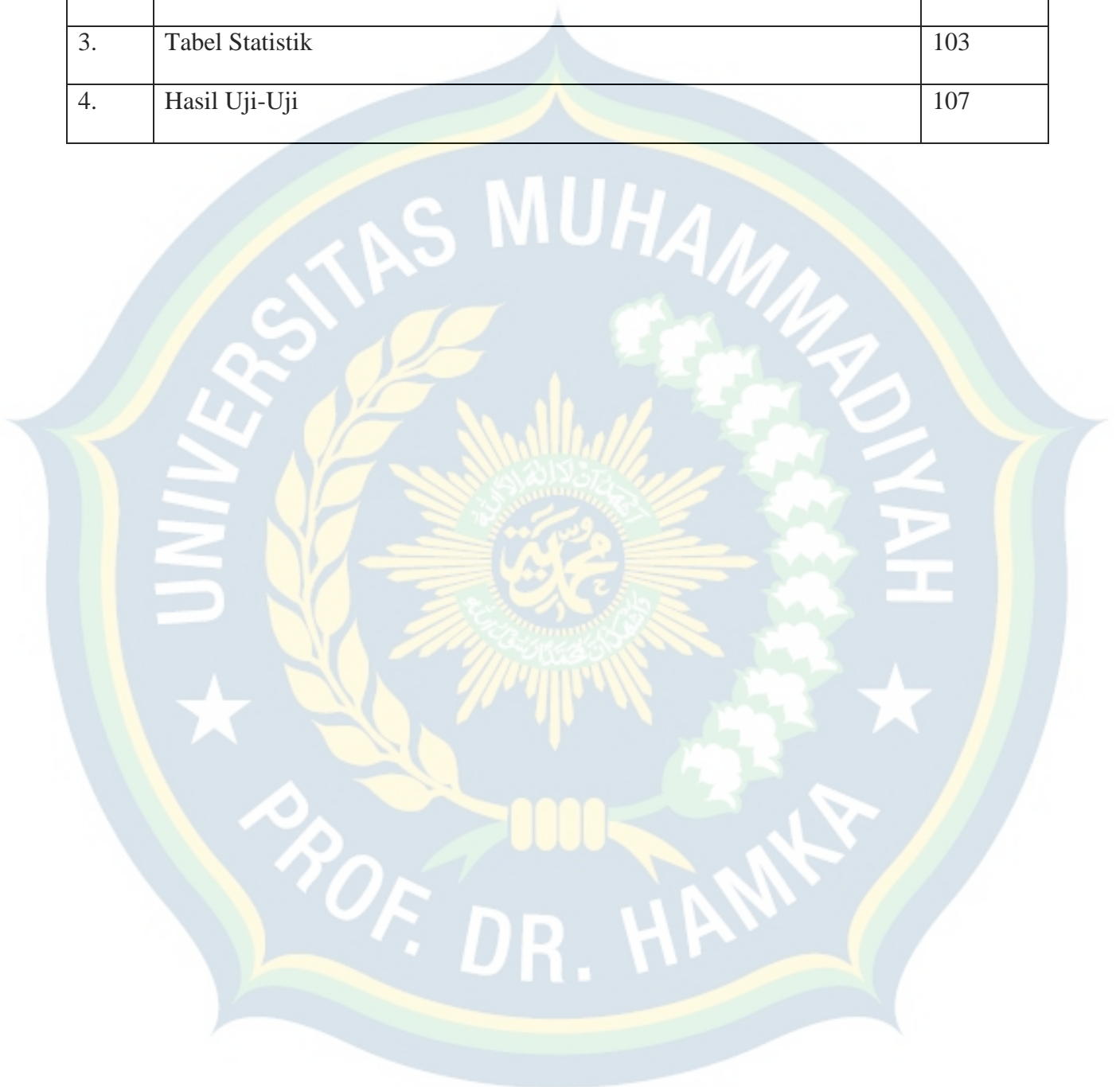
No	Judul	Halaman
1.	Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.	Tabel 2.2 Perbedaan Bagi Hasil dan Bunga	29
3.	Tabel 2.3 Perbedaan Pembiayaan Syariah dan Konvensional	29
4.	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
5.	Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner	42
6.	Tabel 3.3 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi	52
7.	Tabel 4.1 Pertumbuhan Anggota BMT Berkah Madani Kota Depok	57
8.	Tabel 4.2 Jumlah Pembiayaan Yang Disalurkan	57
9.	Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
10.	Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia	62
11.	Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Usaha	62
12.	Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Marketing</i> (X1)	63
13.	Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	64
14.	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Nisbah Bagi Hasil (X3)	65
15.	Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)	66
16.	Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	67
17.	Tabel 4.11 Hasil Uji F	73
18.	Tabel 4.12 Hasil Uji T	75

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Gambar 1 Pertumbuhan GDP Rill 2019-2021	1
	Gambar 2.1 Diagram Penelitian Terdahulu	17
2.	Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
3.	Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Berkah Madani Kota Depok	56
4.	Gambar 4.2 Skema Pembiayaan Murabahah	60
5.	Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Jarque-Bera	68
6.	Gambar Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	69
7.	Gambar Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Glejser	70
8.	Gambar Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi Metode Durbin Watson	70
9.	Gambar Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda	71
10.	Gambar Tabel 4.8 Hasil Uji F (Simultan)	73
11.	Gambar Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial)	74
12.	Gambar Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi	76
13.	Gambar Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	90
2.	Hasil Data Kuesioner	95
3.	Tabel Statistik	103
4.	Hasil Uji-Uji	107

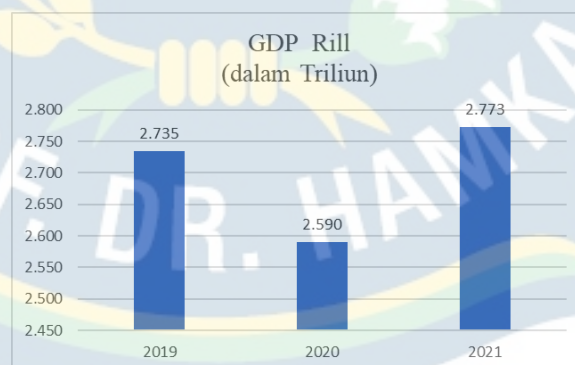


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini di Indonesia tidak sedikit perusahaan atau lembaga yang berbasis syariah. Ini membuktikan bahwa ekonomi islam mengalami perkembangan yang pesat. Penjelasan ini didukung pendapat Budiandru (2020) yang mengatakan bahwa di negara Indonesia semakin banyak perusahaan yang berbasis syariah. Dengan umat islam yang mulai mengembangkan pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan menggunakan prinsip syariah, yang dikenal dengan *Islamic Social Reporting* (ISR). Di era pandemi sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut (Kemenkeu, 2021) sebelum pandemi, *Gross Domestic Product* (GDP) rill Indonesia di kuartal kedua tahun 2019 adalah Rp 2.735 triliun, sementara itu pada kuartal kedua tahun 2020 mengalami penurunan karena pandemi mengakibatkan GDP rill nilainya menjadi Rp 2.590 triliun. Lalu pada kuartal kedua tahun 2021 ini sudah meningkat yaitu Rp 2.773 triliun. Maka bisa dikatakan kenaikan pada kuartal kedua tahun 2021 melebihi nilai sebelum pandemi.



Gambar 1
Pertumbuhan GDP Rill di Indonesia

Sumber: *Website* Kementerian Keuangan. Diagram diolah oleh penulis 2022

Pada era pandemi lembaga keuangan syariah terus berkembang dan

berperan dalam pemulihan perekonomian di Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan Kemenkeu, (2021) keuangan syariah memiliki peran dalam mendukung pemulihan ekonomi diantaranya yaitu meningkatkan produktivitas, stabilitas keuangan, pertumbuhan berkelanjutan. Nilai atau aset keuangan syariah telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat berkembang dalam industri moneter di seluruh dunia. Pada tahun 2019 menurut *Global Islamic Economic Report* mengukur bahwa nilai aset keuangan syariah meningkat sebesar 13,9%. Selanjutnya pada Mei tahun 2021 keuangan syariah terus meningkat walaupun ditengah masa sulit. Dari sisi perbankan, aset perbankan syariah tumbuh sebesar 15,6% (*year on year*) dan mencapai Rp 598,2 triliun.

Selain itu perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam pembangunan ekonomi khususnya pada pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) cukup baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Ali Sakti Abdul, (2017) yang mengatakan bahwa di Indonesia saat ini Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) berkembang pesat karena unit usaha dalam perekonomian Indonesia didominasi oleh unit usaha mikro dan kecil. Maka dari itu LKMS di Indonesia memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

Lembaga keuangan mikro syariah mampu dikatakan sebagai salah satu pilar yang penting pada proses intermediasi keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal produksi ataupun menyimpan hasil usaha. Di negara Indonesia, lembaga keuangan mikro syariah dalam bentuk pembiayaan atau penyediaan dana kepada masyarakat diatur dalam undang-undang pasal 1 ayat 4 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lazim, 2013). Pada lembaga keuangan mikro syariah dalam mempertahankan usahanya harus mengacu pada fatwa yang diberikan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dijelaskan dalam

pasal 12 dan 13 Undang-Undang Lembaga Keuangan Mikro tahun 2014, lembaga keuangan mikro syariah juga diharapkan untuk membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang dipercayakan untuk memberikan nasihat dan ide kepada pengurus dan mengawasi pelaksanaan yayasan keuangan mikro sesuai standar syariah ojk.go.id, (2017) diunduh pada (21 Oktober 2021).

Perkembangan ekonomi sebuah negara juga dipengaruhi oleh koperasi, karena badan koperasi yang telah dibangun oleh masyarakat bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan juga meningkatkan kualitas hidup mereka. Menurut Surkery and Yaacob, (2019) koperasi adalah sebuah organisasi yang memerlukan usaha secara sukarela oleh setiap individu di dalam sebuah kelompok untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan menurut Chaniago dalam Sattar, (2017) mendefinisikan koperasi sebagai suatu perkumpulan yang didalamnya terdapat orang-orang atau badan hukum, dengan bekerja secara kekeluargaan dalam menjalankan usaha untuk kesejahteraan para anggotanya. Adapun pengertian koperasi menurut Hatta dalam Sattar, (2017) adalah badan usaha untuk memperbaiki status ekonomi berdasarkan tolong menolong. Dari pengertian koperasi diatas, dapat dikatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang bekerja sama menjalankan usaha demi memperbaiki perekonomian atas asas kekeluargaan.

Pada sektor ekonomi, Indonesia masih mengalami peningkatan. Dilihat kehadiran bank-bank konvensional yang membuka unit usaha syariah. Mergernya tiga bank syariah dan berbagai lembaga keuangan non bank yang telah ditata, misalnya baitul maal wa tamwil. Salah satunya yaitu baitul maal wa tamwil (BMT) Berkah Madani kota Depok. Dengan adanya baitul maal wa tamwil masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraannya secara merata.

Lembaga keuangan mikro syariah yang saat ini berkembang di Indonesia salah satunya adalah *baitul maal wa tamwil* yang saat ini keberadaannya mampu menjangkau sektor perekonomian menengah kebawah. Dalam perkembangan lembaga keuangan bank berlabel syariah dalam waktu beberapa tahun terakhir ini menjadi salah satu sinyal baik. Dengan terus berkembangnya lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah. Kedudukan lembaga keuangan mikro syariah di sektor perekonomian cukup penting dan berpotensi besar di Indonesia dengan adanya penduduk muslim yang begitu besar (Ratna, 2020).

Perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani* terus berkembang sejak pertama pertama kali dihadirkan pada tahun 2005, sampai saat ini pengawasan dan pembinaan lembaga keuangan mikro syariah, termasuk koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah ada pada dua kelembagaan yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan kementerian yang menyelenggarakan urusan koperasi dan kementerian dalam negeri ojk.go.id, (2017) diunduh pada (21 Oktober 2021). Dalam beberapa tahun terakhir *baitul maal wa tamwil* berkembang pesat karena kebutuhan publik yang besar akan penyelenggara intermediasi keuangan yaitu proses pembelian surplus dana dari sektor usaha untuk disalurkan kepada unit ekonomi yang defisit. Oleh karena itu salah satu yang bisa dilakukan *baitul maal wa tamwil* membuat strategi untuk menarik minat publik serta menciptakan inovasi produk yang lebih variatif (Madani, 2021).

Seperti halnya dengan *baitul maal wa tamwil Berkah Madani* yang berlokasi di Kelapa Dua, Depok. Di dalamnya terdapat layanan yang dapat menarik masyarakat agar mau menjadi nasabah seperti produk simpanan berkah yang didalamnya terdapat 8 macam simpanan, diantaranya yaitu simpanan berkah hasil,

simpanan berkah walimah, simpanan berkah invest selain itu juga ada produk pembiayaan berkah. Produk-produk tersebut merupakan produk dengan bagi hasil setiap bulannya dengan cara yang halal. Produk pembiayaan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*, pembiayaan murabahah dan masih banyak lagi yang diperuntukan bagi individu untuk menjalankan usaha (Madani, 2021).

Akan tetapi agar dapat menarik masyarakat untuk menggunakan layanan yang ada di dalam Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani untuk mempertahankan anggota agar tetap menggunakan layanannya cukup sulit. Terlebih lagi adanya persaingan antar baitul maal wa tamwil sekitar. Oleh karenanya teknik diperlukan untuk memperluas penawaran produk ini. Sebab itu penulis perlu melihat unsur-unsur yang mempengaruhi anggota dari tahun ke tahun lainnya bertambah atau berkurang. Penulis juga perlu mengetahui apa yang sebenarnya mempengaruhi pilihan nasabah memilih pendanaan murabahah ini.

Dalam hal pelayanan maupun administrasi, masyarakat pasti akan lebih memilih lembaga yang jelas dan dalam penerimaannya nyaman, misalnya seperti pekerja yang selalu ramah, tersenyum, responsif, dan profesional dalam hal melayani nasabah. Maka dari itu, sifat administrasi dalam hal ini pelayanan juga hal penting dalam mempengaruhi klien untuk menggunakan jasa dari lembaga itu. Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani juga menawarkan berbagai jenis bantuan untuk dapat memberikan pelayanan terbaiknya kepada anggotanya.

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian dari Arfan, (2015) menunjukkan hasil kualitas pelayanan tidak mempengaruhi nasabah. Meskipun demikian penelitian Tyas and Setiawan, (2012) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah. Adapun penelitian dari Meli, (2017) menjelaskan bahwa pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah. Orang-orang

pada umumnya juga mempertimbangkan tentang bagi hasil yang akan mereka dapatkan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk dari suatu lembaga. Jika dirasa pembagian hasil menguntungkan baginya, mereka akan menggunakan produk tersebut.

Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani ini juga memberikan presentase bagi hasil yang halal dan juga menguntungkan di produk pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah sebagaimana dengan kesepakatan di awal. Berdasarkan penelitian Adriyaningrum, (2020) menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan pada penelitian Nizar, (2017) menunjukkan hasil bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Adapun penelitian dari Daniel, (2020) menjelaskan bahwa bagi hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berkaitan dengan promosi, Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani melakukan pemasaran dengan brosur dan *banner*. Melaksanakan kegiatan sosial, selain itu juga promosi melalui *digital marketing*. Demi menaikkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk di baitul maal wat tamwil. Maka dari itu, marketing merupakan salah satu faktor penting untuk mengenalkan produk kepada publik.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Fajriyati, (2018) menunjukkan bahwa promosi *brand image* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan nasabah, sementara pada penelitian Fajar Fahrudin and Yulianti, (2015) mendapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Adapun penelitian dari Hamid, (2015) mendapatkan hasil bahwa *beand marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh *brand marketing*, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Berkah Madani Kota Depok. Untuk melihat apakah faktor-faktor dalam penelitian ini berpengaruh dengan keseluruhan atau cuma beberapa yang mempengaruhi pilihan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah di baitul maal wa tamwil Berkah Madani Kota Depok.

Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Olah data penelitian menggunakan Eviews
2. Penelitian ini dilakukan pada era pandemi

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Persaingan antar baitul maal wa tamwil semakin meningkat, sehingga mau tidak mau menuntut Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani untuk meningkatkan kualitasnya agar masyarakat tidak pindah ke baitul maal wa tamwil yang lainnya. (KemenKeu, 2019) (Keuangan, 2021)
- 2) Adanya permasalahan pada penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, namun ada juga yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak terpengaruh. (Arfan, 2015) (Wardoyo, Kumalasari and Rusdianti, 2019)
- 3) Ada pula yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, akan tetapi ada juga penelitian yang mengatakan bahwa promosi

tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. (Efa, 2019) (Fajar Fahrudin and Yulianti, 2015)

- 4) Adanya penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, akan tetapi ada juga penelitian yang mengatakan bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. (Adriyaningrum, 2020) (Nizar, 2017)
- 5) Penggunaan produk pembiayaan di Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani Kota Depok cenderung meningkat. (Madani, 2021)
- 6) Nasabah Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani Kota Depok berada di beberapa kota yang berbeda. (Madani, 2021)

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah agar penelitian ini terfokus pada permasalahan yang telah dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini ditekankan pada pengaruh *brand marketing*, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani Kota Depok pada Era Pandemi.
- 2) Objek responden yang akan dijadikan sampel dari penelitian ini hanya anggota yang menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani di Kelapa Dua, Kota Depok pada Era Pandemi.
- 3) Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini yaitu faktor Promosi (*Brand Marketing*) sebagai X_1 , faktor Kualitas Pelayanan sebagai X_2 dan faktor Nisbah Bagi Hasil sebagai X_3 . Sedangkan yang menjadi Variabel Terikat

(*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah sebagai Y.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *brand marketing* berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani Kota Depok pada era pandemi?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani Kota Depok pada era pandemi?
- 3) Apakah nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani Kota Depok pada era pandemi?
- 4) Apakah *brand marketing*, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani pada era pandemi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Mengetahui pengaruh *brand marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani Kota Depok pada Era Pandemi.
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Madani Kota Depok pada Era Pandemi.

- 3) Mengetahui pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Kota Depok pada Era Pandemi.
- 4) Mengetahui pengaruh *brand marketing*, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Kota Depok pada Era Pandemi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi Lembaga

Bagi instansi yang bersangkutan, penelitian ini dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan operasional baitul maal wa tamwil terutama terkait dalam menentukan kebijakan koreksi apabila masih ada kekurangan dalam produk tersebut.

- 2) Bagi Akademis

Dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan untuk referensi penelitian lain dalam penulisan di waktu yang akan datang di bidang juga persoalan yang sejenis.

- 3) Bagi Pihak Lain

Pada penelitian ini dapat menginformasikan seputar penulisan yang terkait sehingga juga dapat menambah wawasan masyarakat, atau pihak lain sehingga menjadi termotivasi untuk lebih giat lagi dalam berperan di pengembangan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Rahman, A. *et al.* (2014) 'Failure and potential of profit-loss sharing contracts: A perspective of New Institutional, Economic (NIE) Theory', *Pacific Basin Finance Journal*, 28, pp. 136–151.
- Abdul, R. (2017) 'Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia'. Available at: <https://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/sekilas-tentang-lembaga-keuangan-mikro-syariah-di-indonesia/>.
- Adriyaningrum, N. (2020) 'Nisbah Bagi Hasil'.
- Aminatus, Z. (2019) *Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Jepara, Ayoan*.
- Arfan, M. (2015) 'Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Pengaruh Prinsip Bagi Hasil', 4(2), pp. 1–8.
- Ascarya (2017) *Akad dan Produk Bank Syariah*.
- Astuti, K. M. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Pembiayaan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening', pp. 1–206.
- Budiandru (2015) 'faktor-faktor-yang-mempengaruhi-penyaluran-pembiayaan-perbankan-syariah-yang-meliputi-dana-pihak-keiga-dpk-non-performing-financing-npfc2a0dan-sertifikat-bank-indonesia-syariah.pdf'.
- Budiandru, B. (2020) 'Islamic Social Reporting and Halal Business Performance', *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(2), pp. 265–282. doi: 10.15408/aiq.v12i2.16808.
- Daniel, Z. (2020) 'Pengaruh bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah', 6(002), pp. 147–160.
- Darussalam, A. Z., Malik, A. D. and Hudaifah, A. (2017) 'Konsep Perdagangan dalam Tafsir Al-Mishbah, Al-Azhar (Paradigma Filsafat Ekonomi Qur'ani Ulama Indonesia)', *Al Tijarah*, 3(1), p. 45. doi: 10.21111/tijarah.v3i1.938.
- Efa, M. L. (2019) 'Pengaruh brand association , promosi, brand awareness dan citra merek terhadap keputusan memilih produk pada bank bri syariah kcp magelang'.
- Elvita, R. P. (2020) *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Perbankan Syariah, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Fajar Fahrudin, M. and Yulianti, E. (2015) 'Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya', *Journal of Business & Banking*, 5(1), p. 149.
- Fajriyati, A. (2018a) *Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)*.
- Fajriyati, A. (2018b) *Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan*

Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang).

- Farook, S., Hassan, M. K. and Clinch, G. (2012) 'Profit distribution management by Islamic banks : An empirical investigation', *Quarterly Review of Economics and Finance*, 52(3), pp. 333–347.
- Fauziah, F. L. (2020) *Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderating.*
- Firmansyah, A., Astutik, W. and Darsono, J. T. (2020) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi & Promosi Terhadap Citra Program Magister Manajemen Di Malang', *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), pp. 151–163.
- Hamid, A. A. (2015) 'Interaction_effect_of_perceived_service', 03(10), pp. 1–8.
- Hasanah, K. (2016) 'Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan', 3(1).
- Hidayatulloh, R., Koesmawan, M. and Muftie, A. (2019) 'Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT AL-Fath Ikmi DiKota Tangerang Selatan)', *Jurnal Liquidity*, 8(2), pp. 153–159.
- Irfan, S. (2011) 'Riba dalam Perspektif Tafsir Al-Azhar_Ayahaca'.
- Isti, P. (2010) 'Variabel Operasional', 2(1), pp. 43–56.
- Jenita, J. (2017) 'Peran lembaga keuangan mikro syariah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil menengah'.
- Kamisahuri, D. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi'.
- KEMENAG (2021) 'Qur'an KEMENAG'.
- Kemenkeu (2021) *Pemerintah Terus Upayakan Pemulihan Ekonomi, namun Tetap Waspada terhadap Pandemi Covid.* Available at: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-upayakan-pemulihan-ekonomi-namun-tetap-waspada-terhadap-pandemi-covid/> (Accessed: 7 March 2022).
- KemenKeu, I. (2019) *Keuangan Syariah dan Investasi Yang Berdampak,* www.kemenkeu.go.id. Available at: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/keuangan-syariah-dan-investasi-yang-berdampak/>.
- Kemenkeu, W. (2021) *Peran Keuangan Syariah dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Indonesia.* Available at: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-peran-keuangan-syariah-dalam-pemulihan-ekonomi-nasional-indonesia/> (Accessed: 7 March 2022).
- Keuangan, I. K. (2021) *Keuangan Syariah Kunci Penting Ciptakan Stabilitas Sektor Keuangan,* www.kemenkeu.go.id. Available at: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-keuangan-syariah-kunci-penting-ciptakan-stabilitas-sektor-keuangan/>.
- Kotler, P. (2015) 'Marketing Management 12', (January 2006).

- Kusnadi, D. (2015) 'Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Organisasi', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), pp. 52–62. Available at: <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/521246>.
- Lazim, O. K. (2013) 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro', *Journal Tunas Bangsa*, (2), pp. 185–197. Available at: ojk.go.id.
- Madani, B. B. (2021a) 'Website BMT Berkah Madani'. Available at: <https://berkahmadani.co.id/index.html>.
- Madani, B. B. (2021b) *Website BMT Berkah Madani*. Available at: <https://berkahmadani.co.id/index.html>.
- Mahavidyalaya, M. B. S. K. K., Arts, S. and S, N. M. (2022) *Advances in Plant Science Volume III*.
- Mahsuni Wahid, A. (2021) 'Analisis Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Koperasi Al-Iqtishod UNISMA', 10(07).
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W. and Damayani, A. T. (2019) 'Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan', *Jurnal Mimbar PGSD Undiksha*, 7(3), pp. 253–260. doi: <http://dx.doi.org/10.23887/jjpsd.v7i3.19411>.
- Mardiatmoko, G. (2020) 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), pp. 333–342. doi: [10.30598/barekengvol14iss3pp333-342](https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342).
- Meli, S. (2017) 'Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan',.
- Miraza, A. R. (2020) 'Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Bala'.
- Nizar, M. (2017) 'Pengaruh Ekuivalen Nisbah Bagi Hasil Tabungan, Deposito, Dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan Murabahah Terhadap Jumlah Nasabah Baru Di BMT AL-Yasini Wonorejo Pasuruan', 9(7), pp. 121–134.
- Nugroho Aji Arif, P. R. W. (2017) 'metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d.' ojk.go.id (2017) *Website OJK*. Available at: ojk.go.id.
- Oktaria, S. (2019) 'Pengaruh Bagi Hasil, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Surmada Prima Hasanah di BMT Surya Madani Boyolali', (April), pp. 33–35.
- Patimingsih, N. (2018) 'Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di BMT Surya Abadi Ponorogo', *Advanced Optical Materials*, 10(1), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902> <http://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009>.
- prof. dr. sugiyono (2011) 'prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf', *Bandung Alf*, p. 143.
- Putri, R. A. N. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Bagi Hasil, dan Promosi

Terhadap Keputusan UMKM Untuk Menggunakan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah BMT Al-Muhaji’.

- Rachmawati, I. N. (2007) ‘Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif’, *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), pp. 35–40.
- Rahmanada Fitrotul Ulin (2020) ‘Pengaruh Image, Promosi, Brand Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah’.
- Ratna, A. (2020) ‘Pengaruh Citra, Brand Merk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank’.
- Salam, F. Y. and Rahmawati, R. (2020) ‘Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi’, *Paradigma*, 17(1), pp. 38–58. doi: 10.33558/paradigma.v17i1.2296.
- Sari, G. and Afriansyah, H. (2019) ‘Konsep dasar pengambilan keputusan’, (18002017), pp. 1–3. doi: 10.31227/osf.io/8nbrw.
- Sarwita, A. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung’, *Sir Banister Fletcher Glossary*, 4.
- Sattar (2017) ‘Buku Ajar Ekonomi Koperasi’. Available at: <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/6626>.
- Stephanie and Agustina, D. (2019) ‘Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non–Keuangan Yang Terdaftar Di Bei’, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21(1), pp. 141–152.
- Sunyoto, L. I. *et al.* (2021) ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia’. doi: <http://dx.doi.org/10.30813/fame.v4i2.3059>.
- Supriyadi, M. (2016) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian’.
- Surkery, A. S. and Yaacob, S. E. (2019) ‘Shariah Cooperative Concept : a Literature Review’, *Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 15(1), pp. 1–11.
- Susanti, M. D. (2020) ‘Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe’.
- Tyas, R. R. and Setiawan, A. (2012) ‘Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang’, *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), p. 277. doi: 10.18326/muqtasid.v3i2.277-297.
- Wardoyo, P., Kumalasari, L. and Rusdianti, E. (2019) ‘Quality Product And Excellent Service: The Impact of Repeat Savings Decision’, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 15(1), pp. 46–53.