

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH  
UNTUK MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI BANK SYARIAH DINOYO  
KOTA MALANG**

Cover

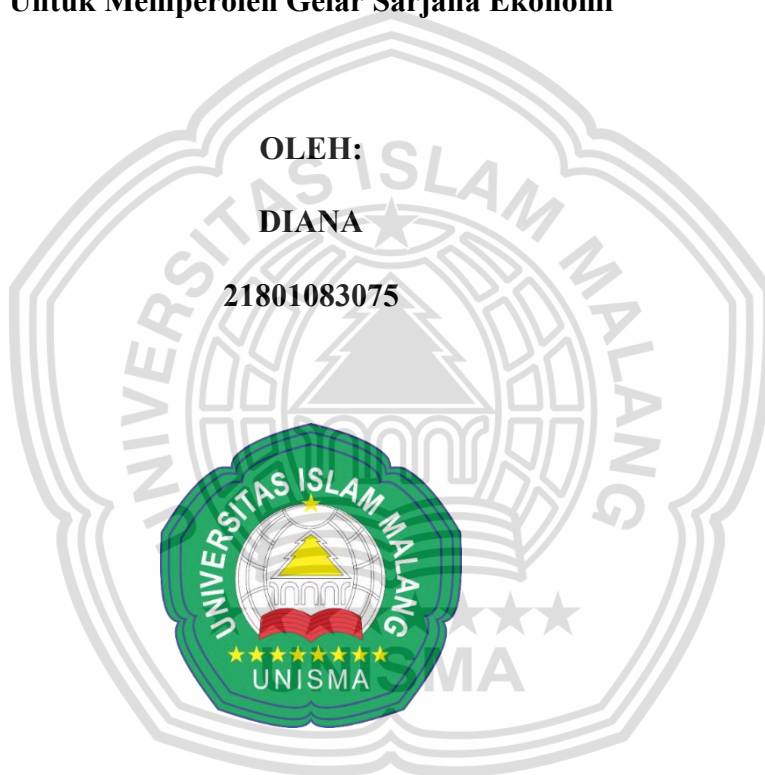
**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**OLEH:**

**DIANA**

**21801083075**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**2025**



### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the factors that influence customer decisions to choose Hajj Savings at Bank Syariah Malang City. The focus of this study is the fact that the number of hajj savings customers has not increased. This study found that environmental factors influence customer choices about the products they use when using hajj savings. However, this does not affect customer decisions about which bank they will choose for hajj savings. Second, a customer does not have information about the sharia bank they choose for hajj savings, so this does not affect their decisions. This study uses a quantitative approach and collects data through questionnaires. The sampling technique in this study uses the purposive sampling method. The data used in this study are primary data. The analysis method used is the factor analysis method, then draws conclusions based on the results of the data processing. The results of this study indicate that there are factors that influence the behavior of hajj savings customers in choosing sharia financial institutions. From the research factors that are formed, namely: location factors, promotions, advantages, service quality, and group factors. Of the five factors, the dominant factor influencing customers on term savings products at Bank Syariah Malang City is the location factor with an Of Variance value of 31.501%. This means that the first factor is able to explain the behavior of hajj savings customers at Bank Syariah Malang City by 31.501%.*

*Keywords: Hajj Savings, location factor; promotion; excellence; service; group*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Kota Malang. Fokus penelitian ini adalah fakta bahwa jumlah pelanggan tabungan haji belum meningkat. Penelitian ini menemukan bahwa faktor lingkungan memengaruhi pilihan pelanggan tentang produk yang mereka gunakan saat menggunakan tabungan haji. Namun demikian, hal ini tidak memengaruhi keputusan nasabah tentang bank mana yang akan mereka pilih untuk tabungan haji. Kedua, seorang nasabah tidak memiliki informasi tentang bank syariah yang mereka pilih untuk tabungan haji, sehingga hal ini tidak memengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui *kuesioner*. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis faktor, lalu menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data tersebut. Hasil

penelitian ini menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji dalam memilih lembaga keuangan syariah. Dari faktor penelitian yang terbentuk, yaitu: faktor lokasi, promosi, keunggulan, kualitas pelayanan, dan faktor kelompok. Dari kelima faktor tersebut, faktor yang dominan mempengaruhi nasabah pada produk tabungan berjangka di Bank Syariah Kota Malang yaitu faktor lokasi dengan nilai *Of Variance* sebesar sebesar 31,501%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan perilaku nasabah tabungan haji di Bank Syariah Kota Malang sebesar 31,501%.

**Kata kunci:** *Tabungan Haji, faktor lokasi;promosi;keunggulan;pelayanan; kelompok*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan tertinggi dibandingkan tahun sebelumnya, dimana pada tahun tersebut mengalami peningkatan sebesar 11,59% dengan rata – rata pertumbuhan ekonomi mencapai 6,19% (Darma, 2021). Pertumbuhan ekonomi dapat tercermin melalui kenaikan output perkapita yang diterima oleh masyarakat, sehingga mendorong daya beli masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa dan diikuti oleh kenaikan produksi barang dan jasa (Syahputra et al., 2017).

Terdapat faktor internal dan eksternal oleh praktisi ekonomi meyakini bahwa sebuah perekonomian itu sangat penting didasari oleh nilai-nilai keislaman. Dalam hal ini liner dengan masyarakat negara Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Menurut Dianita (2021) tidak hanya perbankan konvensional yang dapat meningkatkan kualitas perekonomian suatu negara, tetapi juga perbankan syariah memiliki peran nyata dalam mewujudkan perekonomian bangsa.

Larangan memakan riba sudah dijelaskan dalam Surat Al-Qur'an salah satunya yaitu dalam Surat Al-Baqarah ayat 279 yang artinya “ *Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu*”. Tafsir ayat ini merupakan penegasan yang terakhir kepada pemakan riba. Nadanya pun sudah bersifat ancaman keras dan dihadapkan kepada orang yang telah mengetahui hukum riba, tetapi mereka masih terus melakukannya. Ini berarti bahwa mereka yang tidak mengindahkan perintah Allah, disamakan dengan orang yang

memerangi agama Allah. Melalui ayat ini, orang-orang Islam diminta untuk meninggalkan transaksi riba dan beralih ke sistem ekonomi yang adil dan seimbang sesuai dengan ajaran Rasulullah saw (Shakila, 2023).

Sesuai telah dijelaskan, bahwa bank syariah memiliki kemajuan untuk mendukung perekonomian suatu negara, khususnya Indonesia. Maka dari itu, solusi terbaik untuk masyarakat Indonesia adalah perbankan syariah. Adapun bank syariah yang sangat aktif digunakan dan menjadi golongan perbankan syariah di Indonesia diantaranya ialah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) ini didirikan atas penggabungan tiga bank, diantaranya BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan BNI Syariah. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah yang juga menjadi keunggulan dari Bank Syariah (BSI). Sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik serta didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Samsuri, 2022).

Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip akad wadiah yaitu dana titipan murni dari pihak nasabah ke pihak Bank dan yang setiap saat dapat di ambil jika pemiliknya menghendaki (Priyanti, 2021). Hanya saja yang membedakan tabungan haji dengan tabungan wadiah yang lain adalah aturan penarikan uang yang ada di tabungan. Jika tabungan wadiah dapat di ambil penarikan kapan pun, tetapi tabungan haji hanya bisa diambil saat akan melakukan umroh maupun haji saja. Produk Tabungan Haji ini mempermudah nasabah untuk mempersiapkan finansialnya dan merealisasikan keinginan beribadah haji dengan cara menabung. Produk tabungan haji bank syariah ini sangat cocok untuk dibahas pada penelitian ini, karena saat ini kawasan Asia khususnya negara Indonesia memiliki angka yang tinggi di tahun 2024 terkait kuota keberangkatan



haji. Data jamaah haji di kawasan Asia yang bersumber dari Kementerian Negara RI terkait haji dan umroh mencapai 63% dari seluruh dunia, yang hal ini didominasi oleh jamaah yang berasal dari Indonesia. Pada tahun 2024 Bank Syariah Indonesia (BSI) memberangkatkan 83% jamaah haji Tahun 2024 atau sekitar 178.770 ribu dari sekitar 213 ribu jamaah haji reguler dari Indonesia.

Berdasarkan data *Global religious futures*, Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk penganut agama Islam terbesar di dunia. Pada tahun 2010 terdapat 209,12 juta penduduk atau 87% dari jumlah penduduk. Pada tahun 2024 penduduk muslim di prediksi meningkat sebesar 229,62% juta populasi. Meningkatnya penduduk muslim tersebut juga menjadikan Indonesia sebagai negara yang memperoleh kuota haji terbanyak di dunia. Melaksanakan ibadah haji merupakan impian bagi umat Islam di seluruh dunia, khususnya umat Islam Indonesia. Dengan adanya kesempatan kuota haji tersebut menjadi dorongan umat muslim menunaikan ibadah haji sehingga peserta jamaah haji meningkat dari tahun ke tahun. Kementerian Agama mengalokasikan jumlah jamaah haji pada tahun 2020-2024, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1 Alokasi Jamaah Haji Indonesia**

| No | Tahun | Jumlah Jamaah Haji |
|----|-------|--------------------|
| 1  | 2020  | 168.800            |
| 2  | 2021  | 221.000            |
| 3  | 2022  | 221.000            |
| 4  | 2023  | 221.000            |
| 5  | 2024  | 221.000            |

Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/>

Pemberangkatan haji pada tahun 2023-2024 banyak umat muslim yang masih berbondong-bondong mendaftar sebagai calon jamaah haji. Anggaran yang harus

dikeluarkan untuk melaksanakan ibadah haji memang tidak sedikit, banyak yang harus dipertimbangkan agar bisa melaksanakan ibadah haji ke Baitullah. Menabung merupakan salah satu cara yang dapat membantu para calon jemaah meringankan anggaran untuk menunaikan ibadah haji (Menurut Kamilah, 2021: 130-137).

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang terkandung dalam rukun Islam yang wajib dikerjakan bagi yang mampu. Artinya seseorang yang sehat akal nya (*baligh*/dewasa), tercukupi finansialnya (bebas dari hutang) dan sehat jasmaninya maka orang tersebut memiliki kewajiban melaksanakan ibadah haji. Pelaksanaan ibadah haji dilakukan pada bulan Syawal dan Dzulhijjah dalam sekali setiap satu tahun. Adapun tata cara ibadah haji meliputi Ihram, Tawaf, Sai, Tahallul (Pemotongan Rambut), Wukuf, Mabit, Melempar Jumrah, dst.

Tugas Nasional Penyelenggaraan Haji diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Haji. Lembaga Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2008, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4845 telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2009 untuk menggantikan Undang- Undang Nomor 2 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Haji (Lembaran Negara Republik Indonesia No 142 tahun 2009, Tambahan Negara Republik Indonesia 5061). Eksistensi ibadah haji sejak awal terus ditingkatkan untuk meningkatkan fasilitas agar dapat memperbaiki metode pengelolaannya, supaya bisa beroperasi dengan aman, tertib dan lancar sesuai dengan prinsip syariah.

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga badan usaha atau institusi yang kekayaan terutama dalam bentuk aset-aset keuangan ataupun *non financial asset* atau aset riil berlandaskan konsep syariah. Menurut undang-undang perbankan syariah di Indonesia menyatakan bahwa lembaga keuangan syariah merupakan lembaga atau badan yang kegiatan menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke masyarakat berdasarkan



prinsip syariah. Hal ini dinyatakan bahwa lembaga keuangan syariah ialah semua badan usaha yang kegiatannya dibidang keuangan syariah melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dan kepada masyarakat, terutama dalam membiayai investasi pembangunan (Huda, et.al, 2012:293).

Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah Indonesia, saat ini banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan usahanya seperti asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah, serta perbankan syariah juga menerapkan prinsip syariah. Bank Syariah merupakan lembaga ekonomi rakyat Indonesia yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kegiatan ekonomi dengan berdasarkan prinsip syariah. Lewat wadah lembaga keuangan ini, para masyarakat bisa meningkatkan kesejahteraan bersama.

Bank Syariah menawarkan produk simpanan pinjaman dan simpanan yang sesuai dengan keperluan masyarakat. Salah satu produk tabungannya adalah Tabungan Mabrur. Tabungan Mabrur ini merupakan produk tabungan yang dirancang untuk membantu nasabah dengan mudah memenuhi persyaratan Biaya Perjalanan Haji (BPIH) Mekkah. Akad yang digunakan dalam tabungan mabrur Bank Syariah adalah *Mudharabah Muthlaqah* (Jauhariyah 2020): 74-92 .

Cara daftar haji secara otomatis melalui Sistem Komputer Haji Terpadu (SISKOHAT) agar dapat memudahkan saat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pasti menyatakan kepada pendaftar calon jemaah haji bahwa yang bersangkutan sah mendaftar sebagai calon haji dan lulus kemudian nasabah mendapatkan sertifikat deposito ONH yang telah dicetak secara otomatis oleh bank yang menerima setoran tersebut. Hal ini bertujuan agar pendataan dan penyebaran informasi dapat dilakukan secara tepat waktu, akurat, dan terpercaya untuk kepentingan pengurus, calon jemaah, dan anggota masyarakat lainnya. (Hayaningtyas, 2020).

Selain itu masyarakat banyak menggunakan jasa atau produk di Bank Syariah karena sistem yang dipakai sudah sangat memuaskan oleh konsumen, nominalnya juga murah, untuk meminjam transaksinya mudah, untuk angsuran lebih ringan, serta bisa bayar angsuran dan sambil menabung.

Berawal dari kondisi diatas, merupakan suatu hal yang menarik untuk ditelaah, diteliti dan dicermati faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi, maka dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH KOTA MALANG”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut: ★★★★★★

1. Bagaimana pengaruh faktor Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah??
3. Bagaimana pengaruh Promosi, terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah??
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah??

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji Di Bank Syariah yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

### 1.1.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

#### 1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada nasabah di bagian tentang pentingnya untuk memperhatikan lembaga-lembaga keuangan syariah terutama dalam mengembangkan peranan. Masyarakat lebih matang dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

#### 2. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada pembaca dan simulasi bagi penelitian selanjutnya.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi dasar untuk mengembangkan ilmu pada penelitian selanjutnya. Maka dengan demikian pengkajian selanjutnya memperoleh hasil secara maksimal.
- c) Sebagai implementasi ilmu dan teori yang telah didapat selama masa perkuliahan kemudian mengimplementasikan dengan situasi dan kondisi yang ada di lapangan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji F maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada nasabah tabungan Haji di Bank Syariah.
2. Variabel penelitian yang terbatas dan masih banyak yang dapat diteliti sehingga lingkup penelitian lebih luas.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
4. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode rumus Malhotra dimana memungkinkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator ( $6 \times 17 \text{ indikator} = 102$ ). Sehingga dalam penelitian dibulatkan menjadi 100 sampel.

## 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mencari atau menambah variabel lain untuk digunakan dalam melakukan penelitian.
2. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel untuk dapat memperoleh hasil yang lebih banyak dari penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini.
3. Peneliti harap ketika melakukan penelitian selanjutnya agar bisa memberikan sosialisasi terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian kuesioner, dan mendampingi responden ketika melakukan pengisian agar tidak terjadi kesalahan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2021. *Strategi Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi Bandung: Citra
- Aditya Bakti. 2004b, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja
- Rosdakarya. 2007c. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Ekaningsih, L. A. F. (2016). Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank. *Surabaya: Kopertais*.
- Fandy Tjiptono. (2022). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- 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).
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A., & Sujoko, E. (2021). PENGARUH BAGI HASIL DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG ANGGOTA BMT-UGT SIDOGIRI CAPEM PESANGGARAN KABUPATEN BANGYUWANGI. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(1), 118-134.
- Hayuningtyas, Rizka Safitri. *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di bank bri syariah kantor cabang pembantu ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.

Hidayat, Solikhul. "Penerapan Akuntansi Syariah Pada BMT Lisa Sejahtera

Jepara." *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 10.2 (2013).

Huda, Nurul, dkk. (2012). *Keuanagan Publik Islami*, Kencana Prenada Group,

Jakarata

Irsyad, L. (2010). Bank dan lembaga keuangan lain.

Ismuadi, Ismuadi, and Israk Ahmadsyah. " Strategi Pemasaran Menarik Minat

Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah

Indonesia

Meulaboh." *Juhasiswa Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islamiah* 4.2 (2022): 106-124.

Jauhariyah, Nur Anim, Ahmad Munawar, and Mahmudah Mahmudah. "Strategi

Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah

Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng

Kabupaten Banyuwangi." *Journal of Sharia Economics* 2.1 (2020): 74-92.

Julaeha, Siti, and Mitra Sami Gultom. "Analisis Tata Kelola Penghimpunan Dana

Tabungan Haji Muda Indonesia Dengan Akad Wadiah Yad Dhamanah

Pada BSI Kantor Cabang Ciputat Tangerang." *Innovative: Journal Of*

*Social Science Research* 4.3 (2024): 17209-17221.

Juswina, Eky Dwi, and Ambo Asse. "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap

Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah

Indonesia Cabang Makassar." *Journal of Finance and Business Digital* 1.2

(2022): 71-88.

Kamilah, Hamdah Marzuqotun, and Elisa Kurrotun Nada. "Manajemen

Pengelolaan Tabungan Haji Pada Masa Pandemi Di Cu Bbm." *Haramain:*

*Jurnal Manajemen Bisnis* 1.3 (2021): 130-137.

Kasmir, D. (2017). Customer Services Excellent. Depok: Raja Grafindo Persada.

- Kasmir, S. E. (2015). Studi Kelayakan Bisnis: *Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Kartikasari, Nita Despri, and Hermin Endratno. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menyimpan Dana Pada Bank Syari'ah Di Kota Purwokerto (Studi Pada Bri Syariah Dan Bank Muammalat Cabang Purwokerto)." *Media Ekonomi* 16.2 (2020): 238-249.
- Kotler, P Dan Kevin Lane Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Alih Bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana Dan Wibi Hardani, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. *Jakarta: Penerbit Prenhallindo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Latifah, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Berjangka Di Bmt Usaha Gabungan Terpadu (Ugt) Sidogiri Capem Galis Bangkalan. *Uin Sunan Ampel Surabaya*, 116.
- Lubis, I. (2010). Bank dan Lembaga Keuangan. USUpres.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*, 525.
- Marlina, L. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 33-40.
- 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.
- Nurlaeli, Ida. "Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, Promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap Keputusan nasabah memilih BPRS di banyumas." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 18.2 (2017): 75-106.
- Pratiwi, Intan. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Deposito Mudarabah Pada BSI KCP Palopo. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.
- Rangkuti, F. (2022 : 50). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrate Marketing Communication*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rossiana, S. L. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BANK SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN SUMBANG KABUPATEN BANYUMAS)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Rambat Lupiyoadi. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan Assauri. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Setyaningrum, Ari. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan RD*. CV Alfabeta.

- Susanti, N. I., & Koyimah, S. N. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 138-150.
- Syafrina, N., & Manik, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi 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.
- Saibantono, Fitroh, Rahayu Triastity, and Retno Susanti. "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 18.1 (2018).
- Syukur, I. (2020). Studi Fenomenologi Keputusan Nasabah Memilih BMTSidogiri Di Kota Palopo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammdiyah Palopo).
- Tjiptono, F. 2020: 219. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripdi Dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Utama, A. S. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3), 290-298.
- Wati, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Memilih Pembiayaan Di Pt. BMTSidogiri Indonesia Kantor Cabang Bima Soetta 1 (Doctoral dissertation, UIN Mataram).



Yusminah, Y. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Bergabung Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

