

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK TABUNGAN, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM
MENABUNG
DI BMT ADZKIYAH KHIDMATUL UMMAH DI KOTA METRO**

Suwarto¹, Risa Anggraini²

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: wartok_umm@yahoo.co.id

E-mail: anggrainirisa39@gmail.com

Abstract

This research is motivated by customer satisfaction which is a customer action to save. The purpose of this study was to determine the effect of location, quality of savings products, service quality on customer satisfaction.

In this study using primary data collected by explanatory research methods and sample collection techniques in the form of accidental sampling of BMT customers Adzkiyah Khidmatul Ummah using a questionnaire with a likert skla in BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah in Metro City. Testing the instrument requirements used include validity, reliability testing. Requirements analysis using normality test, linearity test, homogeneity test. And analysis tools using multiple linear regression with partial test (t test), simultaneous test (f test), coefficient of determination test (R²). As testing requirements analysis and hypothesis testing.

Based on the results of research using multiple linear regression analysis obtained location influences customer satisfaction, the quality of savings products does not affect customer satisfaction, and service quality influences customer satisfaction.

Keywords: location, savings product quality, service quality, customer satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kepuasan nasabah yang merupakan sebuah tindakan nasabah untuk menabung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk tabungan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode *explanatory research* dan Teknik pengumpulan sampel berupa *accidental*

sampling terhadap nasabah BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah menggunakan kuisioner dengan skala likert di BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah di Kota Metro. Pengujian persyaratan instrument yang digunakan meliputi uji validitas, uji reabilitas. Persyaratan analisis menggunakan Uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas. Dan alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan Uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi (R^2). Sebagai pengujian persyaratan analisis dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk tabungan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci : lokasi, kualitas produk tabungan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah.

PENDAHULUAN

BMT (Baitul maal wa tamwi) Merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan mikro syariah dalam perubahan dunia usaha keuangan syariah/BMT yang semakin cepat mengharuskan BMT untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi BMT saat ini adalah bagaimana BMT tersebut dapat berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik.

Berdasarkan pengamatan peneliti lokasi di BMT kota Metro masih memerlukan banyak pembenahan seperti, area parkir yang kurang luas, letak gedung yang sempit, kebisingan yang disebabkan lokasi BMT dekat dengan bengkel las, ruangan yang sempit, dilihat dari jalan raya lokasi BMT tidak begitu terlihat. Sehingga hal tersebut dapat

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BMT.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua hal yang bisa memberikan daya saing sebuah lembaga keuangan syariah dimasyarakat. Produk merupakan komunikasi antara nasabah dimana terciptanya setelah nasabah tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan jika nasabah menilai produk dan layanan mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah maka nasabah akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan dalam aspek pelayanan nasabah tentunya akan memilih BMT yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan pelayanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para karyawan murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, dan mampu melayani dengan cepat. Jelas

betapa pentingnya baik memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah perpindahannya nasabah ke BMT lainnya.

Sehingga nasabah akan merasa puas jika sistem pelayanan dan produk-produk yang ada pada BMT Adzkiyah khidmatul ummah sesuai dengan yang diharapkan nasabah, hal tersebut akan mengakibatkan kepuasan nasabah untuk menabung di BMT Adkiyah Khidmatul Ummah. Sebaliknya nasabah akan merasa kecewa jika sistem layanan dan produk-produk yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan nasabah untuk menabung di BMT.

I. KAJIAN TEORITIK

1. Lokasi

Menurut wafirotul fitria nian (2018:33) penentuan lokasi merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati hati. Kantor bmt harus dibangun ditempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI. penentuan lokasi hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit.

2. Kualitas Produk Tabungan

Menurut Novi Patminingsih (2018:109) produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan.bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Noviana Hidayatin dan Lilik Rahmawati (2014:767) Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

4. Kepuasan Nasabah

Menurut Lilik Rahmawati dan Nofiana Hidayatin (2014:773) kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang

dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

II. METODOLOGI

PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat secara mendalam dengan mengumpulkan data secara mendalam dan lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa dalam riset ini kelengkapan dan kedalaman data yang diteliti merupakan suatu yang sangat penting.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penjelasan (*explanatory research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1....Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penellian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun definisi oprasional variable penelitian ini adalah :

a. Lokasi (x1)

Definisi konseptual : bahwa lokasi yang memiliki daya tarik dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut yaitu berupa fasilitas fisik yang harus dibangun ditempat yang strategis, lokasi mudah terjangkau dan Lokasi harus bersih,aman dan nyaman sehingga nasabah akan merasa puas.

Definisi Operasional : bahwa lokasi yang memiliki daya tarik dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut yaitu berupa fasilitas fisik yang harus dibangun ditempat yang strategis, lokasi mudah terjangkau dan Lokasi harus bersih,aman dan nyaman sehingga nasabah akan merasa puas. Yang diukur menggunakan likert yang diberikan kepada BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah

b. Produk Tabungan (x2)

Definisi Konseptual : bahwa Produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah produk yang ditawarkan harus menarik perhatian, berkualitas, dan menguntungkan.

Definisi Operasional : bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah produk yang ditawarkan harus menarik perhatian, berkualitas, menguntungkan. Yang diukur menggunakan likert yang diberikan kepada BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah

c. Kualitas Pelayanan (x3)

Definisi Konseptual : Kualitas pelayanan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan menyampaikan informasi yang jelas dan sesuai yang ditawarkan.

Definisi Operasional : Kualitas pelayanan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan menyampaikan informasi yang jelas dan sesuai yang ditawarkan. Yang diukur menggunakan likert yang diberikan kepada BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah

d. Kepuasan Nasabah (y)

Definisi Konseptual : kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara

kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki nasabah.

Definisi Operasional : kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki nasabah. Yang diukur menggunakan likert yang diberikan kepada BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

α : konstanta

X_1 : lokasi

X_2 : kualitas produk

X_3 : kualitas pelayanan

β_1 : koefisien regresi variabel lokasi

β_2 : koefisien regresi variabel kualitas produk

β_3 : koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

e : *standard Error*

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linier

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,447	9,989		2,245	,000
x1	,512	,116	,511	4,433	,000
x2	-,245	,314	-,268	-,779	,441
x3	,685	,291	,796	2,358	,024

Berganda

$$Y = 2,447 + 0,512 X_1 + (-0,245X_2) + 0,685X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 2,447 Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah 0, maka kepuasan nasabah pada BMT sebesar 2,447.
- b. Koefisien β_1 (X_1) = 0,512. Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain, jika variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah BMT Adzqiyah Khitmatul Ummah akan meningkat sebesar 0,512 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien β_2 (X_2) = -0,245. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan

nasabah, atau dengan kata lain, jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah BMT Adzqiyah Khitmatul Ummah akan menurun sebesar -0,245 dengan asumsi variabel lain tetap.

- d. Koefisien β_3 (X_3) = 0,685. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah BMT Adzqiyah Khitmatul Ummah akan meningkat sebesar 0,685 dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Uji t

dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa :

1. Lokasi X_1

Variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,245 sedangkan nilai t_{tabel} 1,997. Dengan demikian nilai $t_{hitung}(2,245) > t_{tabel}(2,018)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Adzkiyah Khitmatul Ummah, artinya jika variabel lokasi ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Kualitas Produk X_2

Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,245 sedangkan nilai t_{tabel} 2,018. Dengan demikian nilai $t_{hitung}(-2,245) > t_{tabel}(2,018)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Adzkiyah Khitmatul Ummah, artinya jika variabel kualitas

produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan menurun. Maka kesimpulannya H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Kualitas pelayanan X_3

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,433 sedangkan nilai t_{tabel} 2,018. Dengan demikian nilai $t_{hitung}(4,433) < t_{tabel}(2,018)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Adzkiyah Khitmatul Ummah, artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Hasil Uji Simultan (Uji-F)
 ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3892,370	3	1297,457	17,083	,000 ^b
Residual	2886,130	38	75,951		
Total	6778,500	41			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasannasabah BMT Adzkiyah Khitmatul Ummah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F_{hitung} adalah 17,083 lebih besar dari pada 3 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang diperoleh dengan melihat tabel F dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1=3$, dan $df_2= (n-k-1)= 42-3-1=38$. Maka nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,85. Dengan demikian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (17,083>2,85). Berdasarkan kriteria pengujian

Tabel 4.3 Hasil R² Diterminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,541	8,715

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

hipotesis maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. R² Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Adapun hasil R^2 adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa R Square sebesar 0,574 berarti 57,4% variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Sedangkan 42,6% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

1. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, lokasi yang strategis dan akses yang cepat, lingkungan yang ramai dapat menarik sejumlah nasabah untuk menabung di BMT. Persepsi dan perasaan konsumen atas lokasi yang strategis, akses yang cepat, lingkungan yang ramai maka kepuasan nasabah untuk menabung akan meningkat.
2. Kualitas Produk Tabungan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa BMT mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah tidak akan mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menabung.
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan di BMT akan meningkatkan kepuasan nasabah, karena pelayanan yang baik dan ramah sesuai dengan kebutuhan nasabah maka akan mempengaruhi kepuasan untuk menabung di BMT tersebut.
4. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis akan mempermudah nasabah menganalisa akan puasnya nasabah, lokasi yang strategis menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik nasabah untuk menabung di BMT. Kemudian semakin baik kualitas produk di BMT tidak akan meningkatkan kepuasan nasabah, Maka akan mempengaruhi kepuasan untuk menabung. Kemudian jika pelayanan BMT semakin baik, cepat dan ramah maka akan mempengaruhi kepuasan untuk menabung di BMT tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti Tri Rahadya Audina , Faradiba (2013) : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal manajemen*.Vol 2. No 3 : ISSN 2337-3792
- Assauri (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar ,Konsep Dan Strategi* jakarta PT Rajagrafindo Persada
- Budiarti Anindhita (2011) : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya . *jurnal ekonomi* .Vol.15 No 2 : ISSN 1411-0393

- Ginting maretta, dan saputra ahmad (2015) : pengaruh lokasi, kualitas produk ,kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional di kecamatan medan johor . *jurnal manajemen bisnis*. Vol 03 no.1 ISSN 1858-3199;
- Hadiwidjaja Dwiyani Rini (2017) , Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT. *Jurnal Ilmu Akuntansi*.Vol 10 .No 2. Issn 2461-1190.
- Kusuma (2015). Penerapan Trategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. Riset Mahasiswa Ekonomi .Vol 2.p111-139
- Lempoy Nicklouse Christian (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*. Vol 3. No 1 ISSN 2303-1174
- Malau, Herman. (2017). Manajemen Pemasaran : *Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapai Era Modernisasi Global* . bandung: ALVABETA
- M. Mursid (2014): Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara
- Muslimah Emiliawati, Dan Multi Wahyu (2017) : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tenda 360 Bank Ocbc Nisp Cabang Harco Mangga Dua . *Jurnal Manajemen*.vol 5 no. 2. ISSN 2338-6584.
- Nian Warofatul Fitria (2018) : Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Bmt Surya Abadi Jenangan Ponorogo. *Jurnal manajemen*.Vol 6. No 2 .Hal 159-169
- Oktaviani, Rani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merk (Studi pada mahasiswa fakultas ilmu keolah ragaan Universitas Negri Yogyakarta Pengguna minuman iso tonic merk mizone).Skripsi. Universitas Negri Yogyakarta. Yogyakarta
- Patminingsih , Novi. (2018).Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di Bmt Surya Abadi Ponorogo .*riset manajemen*.vol 6 .No.4:
- Putribasutami,Sindhy Audina (2018).Pengaruh Pelayanan ,Lokasi,Pengetahuan, Dan Social Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen* .vo 6 no 3
- Putrawan , i made .(2017). *Pengujian hipotesis dalam penelitian* . bandung : ALVABETA.

- Rahmawati lilik, dan hedayatin nofiana (2014) : kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri capem waru. *Jurnal ekonomi bisnis* . vol 04 no 1 .ISSN 2252-7907;
- Romdhoni haris abdul dan ratnasari dita.(2018) :Pengaruh Pengetahuan ,Kualitas Pelayanan ,Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah . *jurnal ilmiah ekonomi islam* .vol 4 no 02. ISSN :2477-6157;
- Saidani Basrah (2012) : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* . |Vol. 3, No. 1, Hal 1-22
- Sandjojo , N. (2016) *Metode Analisis Jahur (Part Analisis) Dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Trisnadi Dedy & Urip Ngadino .(2013) : Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA. *Jurnal MIX*. Vol 6 no. 3 ISSN
- Tumangkung Andrew Gerardo (2013) : Kualitas Produk ,Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kpr Bank BMT Cabang Manado . *jurnal EMBA* . vo 1 no 4 ISSN 2303-1174.
- Walukow dkk (2014:) : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* . Vol.2 No.3 , Hal. 1737-1749 ;.
- Welta Fretty (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Surya Barokah. *jurnal economic*. Vol 3 no 2 hal1-130
- Yani Indri (2013) : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Agama, Pendidikan Dan Lingkungan Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Simpanan Nikah Di Bmt Daarut Tauhid. *Jurnal Ekonomi*. Vol 4 No 2: Hal 1