



IKHTISAR:

Jurnal Pengetahuan Islam

Number Accredited of Journal: 152/E/KPT/2023

Volume. 4, Nomor.2, 30 Mei 2025, Page: 529-536



PENGARUH KUALITAS LAYANAN CUSTOMER KNOWLEDGE DAN LOKASI TERHADAP NASABAH TABUNGAN WADIAH PADA PT. LKMS ALMABRUK

Ismi Hamdani¹, Awaluddini Marifatullah² Wilda Yanti,³

^{1,2}Institut Agama Islam Sumatera Barat Pariaman

Ismihamdani96@gmail.com¹diniawalud@gmail.com²wildayanti02@gmail.com³

History Article

Submission:

6 Februari 2024

Revised:

1 April 2024

Accepted:

27 April 2024

Published:

30 Mei 2024

E-ISSN:

2797-7668

P-ISSN:

2807-405X

DOI:

<https://doi.org/10.55062/2021/IJPI>

Publisher:

Institut Agama Islam
Sumatera Barat Pariaman

Abstract (Inggris)

This study aims to determine the influence of Customer Knowledge Service and Location on Wadiah Savings Customers at PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. This study is a field study with a quantitative approach. The population in this study were customers of PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar totaling 257 people with a sample of 72 people. Data collection techniques used questionnaires and questionnaires. Data analysis used is quantitative data analysis which means using numbers to analyze data. The data obtained will be processed using SPSS version 22. The results of the study are that Customer Knowledge Service (X1) has a significant effect on Wadiah Savings Customers (Y) at PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar. This is proven by the t-value of the Customer Knowledge Service variable (X1) of 3,950 and the t-table value of 1,667 (0.05: df = n - k - 1, df = 72 - 3 - 1 = 68). Customer Knowledge Service (X1) partially influences Wadiah Savings Customers (Y). Location (X2) has a significant effect on Wadiah Savings Customers (Y) at PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar. This is proven by the t-value of the Location variable (X2) of 4,271 and the t-table value of 1,667 (0.05: df = n - k - 1, df = 72 - 3 - 1 = 68). Location (X2) partially influences Wadiah Savings Customers (Y). Customer Knowledge Service (X1) and Location (X2) influence Wadiah Savings Customers (Y) at PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar. This is proven by the F count of 23,543 with a significance of 0.000. It can be seen in the statistical table at a significance level of 0.05 with df 2 (number of variables - 1) = 1 and df 2 (n-k-1) or (72-3-1) = 68 with n is the number of data and k is the number of variables where the results obtained for the F table are 3.13. It can be concluded that the F count > F table (23,543 > 3.13) and the significance < 0.05 is (0.00 < 0.05). This means that Customer Knowledge Services (X1) with Location (X2) together have an influence on Wadiah Savings Customers (Y).

Keywords: Customer Knowledge, Location, Wadiah Savings

Abstrak (Indonesia)

Pengaruh Layanan Customer Knowledge dan Lokasi Terhadap Nasabah Tabungan Wadiah pada PT. LKMS BMT Almabruk

Batusangkar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Layanan Costumer Knowledge dan Lokasi Terhadap Nasabah Tabungan Wadiah pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar yang berjumlah 257 Orang dengan sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif yang berarti menggunakan angka untuk menganalisis data. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitiannya adalah Layanan Costumer Knowledge (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y) di PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung variabel Layanan Costumer Knowledge (X_1) sebesar 3.950 dan nilai t tabel yaitu 1.667 (0,05; $df = n - k - 1$, $df = 72 - 3 - 1 = 68$). Layanan Costumer Knowledge (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y). Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y) di PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung variabel Lokasi (X_2) sebesar 4.271 dan nilai t tabel yaitu 1.667 (0,05; $df = n - k - 1$, $df = 72 - 3 - 1 = 68$). Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y). Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y) di PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar. Hal tersebut dibuktikan dengan F hitung sebesar 23.543 dengan signifikansi sebesar 0.000. Dapat dilihat pada tabel statistik pada Tingkat signifikansi sebesar 0.05 dengan df 2 (jumlah variabel - 1) = 1 dan df 2 ($n-k-1$) atau $(72-3-1) = 68$ dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel dimana hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3.13. Dapat disimpulkan bahwa F hitung $> F$ tabel ($23.543 > 3.13$) dan signifikansi < 0.05 yaitu ($0.00 < 0.05$). artinya, Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dengan Lokasi (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y).

Kata Kunci: *Costumer Knowledge, Lokasi, Tabungan Wadiah*

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan adalah bagian penting dari sistem perekonomian modern. Tidak diragukan lagi, lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dan bermanfaat bagi masyarakat modern. Sistem ekonomi seperti perbankan dan lembaga keuangan mikro lainnya, tidak dapat maju tanpa adanya Lembaga keuangan. Perusahaan yang menghimpun dan menyalurkan dana dikenal sebagai lembaga keuangan (Wiwoho, 2014).

Lembaga Keuangan Syariah yaitu lembaga keuangan yang berbasis syariah yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mengembangkan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Mereka juga berusaha secara profesional untuk mengelola dan menjaga dana yang diperoleh dari aktivitas syariah dalam beberapa bentuk, seperti tabungan *Wadiah* dan *mudharabah*, *giro Wadiah*, dan deposito *mudharabah*, yang semuanya berfungsi sebagai sarana pembayaran serta berkaitan dengan kualitas layanan *customer knowledge* dan lokasi terhadap tabungan *Wadiah* (Agustian, 2018).

Peranan bank sebagai lembaga keuangan tidak dapat dipisahkan dari masalah penyaluran dana. Kegiatan utama suatu lembaga keuangan adalah penyediaan dana atau pembiayaan, karena itu adalah sumber utama pendapatannya. Pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun oleh lembaga, disebut pembiayaan (Sopuro, 2024).

Dewan Syariah Nasional mengatakan bahwa lembaga keuangan hanya boleh melakukan giro, deposito, dan tabungan jika dalam kegiatannya menerapkan prinsip *Wadiah* dan *mudharabah*. Dalam penelitian ini difokuskan pada penghimpunan dana melalui tabungan *Wadiah*. *Wadiah* adalah titipan nasabah yang harus disimpan dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendaki lembaga keuangan bertanggung jawab untuk mengembalikan titipannya.

BMT Almabruk di Nagari Lima Kaum adalah salah satu BMT yang menyediakan pembiayaan syariah yang memenuhi kebutuhan nasabah dengan jangkauan terkecil untuk kehidupan yang bermakna. Dalam kegiatannya melayani nasabah dengan layanan prima dan menawarkan kepada nasabah berbagai produk perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip syariah.

BMT Almabruk menawarkan deposito *mudharabah*, tabungan *Wadiah* umum, dan tabungan *Wadiah* mahasiswa. Setelah mendapatkan dana dari masyarakat, lembaga keuangan syariah khususnya BMT Almabruk akan kembali memberikan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, baik *murabahah* maupun *ijarah*.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada tanggal 19 Februari 2024 dimana ditemukan adanya ketidakstabilan atau penurunan jumlah nasabah dan tabungan *Wadiah* dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat pada laporan keuangan BMT Al Mabruk periode 2018-2022 sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Jumlah DPK dan Jumlah Pembiayaan
pada PT LKMS AlMabruk Batusangkar
(periode 2018-2022)

Tahun	Jumlah Nasabah	Dana Pihak Ketiga (DPK)		Pembiayaan
		Deposito Mudharabah	Tabungan Wadi'ah	
2018	240	698.350.000	916.505.345	Rp.2.348.071.256
2019	258	667.700.000	933.098.991	Rp.2.205.844.256
2020	246	688.200.000	854.325.855	Rp.2.508.664.056
2021	266	927.650.000	1.133.474.135	Rp.2.893.405.434
2022	257	1.142.400.000	913.677.836	Rp.3.125.476.056

Sumber: Laporan keuangan pada BMT Al Mabruk Periode 2018-2022 (diolah)

Beberapa faktor menjadi kajian utama dalam penelitian ini, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan fenomena dilapangan yang terjadi antara pengaruh kualitas layanan *Costumer Knowledge* dan Lokasi terhadap tabungan *Wadiah* pada lembaga keuangan syariah yaitu faktor kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan lokasi dapat menyebabkan nasabah enggan menyimpan dananya di lembaga keuangan syariah sehingga nasabah berpindah untuk menabung ke bank lain.

Sesuai dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan sebagai suatu dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan

yang memenuhi harapan. Di dalam Islam untuk memberikan pelayanan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu profesional, jujur dan Amanah. Selain pelayanan yang bisa menarik nasabah yaitu fasilitas yang dimiliki oleh Bank Syariah, karena jika Fasilitas yang diberikan oleh bank baik dan mempermudah nasabah dalam bertransaksi maka nasabah akan merasa nyaman dalam bertransaksi di bank syariah ketika menggunakan produk tersebut.

Selain dengan cara meningkatkan kualitas layanan *customer knowledge* untuk membuat masyarakat mau menggunakan produk Bank Syariah ada juga faktor lain yaitu Lokasi. Menurut Wiliasih dan Shadrina (2017), Lokasi bank yang dekat dengan tempat tinggal dan tempat kerja nasabah membuat nasabah memutuskan untuk menabung dan menggunakan pelayanan bank tersebut.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Layanan Costumer Knowledge dan Lokasi Terhadap Nasabah Tabungan Wadiah pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar.”**

KAJIAN LITERATURE

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang sesuai dengan yang diharapkannya (Meilani & Sugiarti, 2022).

Pengetahuan nasabah dapat diartikan sebagai pandangan terhadap sejumlah informasi yang mencakup berbagai aspek produk, termasuk pengalaman nasabah sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut (Sopuro, 2024).

Sumarwan (2011), mengatakan bahwa pengetahuan nasabah mencakup semua sumber informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai produk dan jasa, serta pengetahuan tambahan tentang cara produk dan jasa tersebut berfungsi.

Wiliasih dan Shadrina (2017), mengatakan bahwa nasabah memilih untuk menabung dan menggunakan layanan bank karena lokasinya dekat dengan rumah dan tempat kerja nasabah. Lokasi adalah bauran pemasaran ketiga setelah produk dan harga. Sedangkan yang keempat merupakan promosi. Lokasi bank merupakan jejaring tempat nasabah dapat memanfaatkan produk dan jasa dari bank yang tersedia. Lupiyoadi (2013), mendefenisikan lokasi adalah tempat perusahaan harus beroperasi dan menjalankan kegiatannya. Oleh karena itu, lokasi ini adalah tempat di mana suatu perusahaan akan melaksanakan kegiatannya (Rohmanda, 2019).

Tabungan *Wadiah* ialah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik dana kepada penyimpan dana atau barang untuk disimpan. Tabungan *Wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk menerapkan dua jenis tabungan *Wadiah* seperti tabungan *Wadiah* umum dan tabungan *Wadiah* mahasiswa, dimana tabungan *Wadiah* dapat dititipkan langsung ke BMT dan juga bisa dijemput bagi nasabah yang tidak bisa datang langsung ke BMT Al-Mabruk (Fawziah, 2017).

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa para ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa tabungan *wadiah* adalah jenis tabungan yang ditawarkan oleh bank syariah, yang didasarkan pada akad *wadiah* (titipan). Dimana dalam akad *wadiah*, nasabah (penitip) menitipkan uangnya kepada bank (penyimpan) untuk dijaga dan disimpan dengan aman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berbentuk angka untuk menguji hipotesis suatu permasalahan yang diangkat. Penelitian kuantitatif juga disebut sebagai

penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga melihat hasilnya. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengangkat data-data yang ada di lapangan mengenai hal-hal yang diteliti dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer ataupun sekunder (Jannah, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Output Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.767	11.318		1.923	.059
Layanan Costumer Knowledge	.442	.112	.382	3.950	.000
Lokasi	.535	.125	.413	4.271	.000

a. Dependent Variable: Tabungan Wadiah

Sumber: Output SPSS 22.24, data sekunder telah diolah

1. Pengaruh Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) Terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y) di PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) adalah 3.950 dan nilai t tabel yaitu 1.667 (0,05: $df = n - k - 1$, $df = 72 - 3 - 1 = 68$). Karena nilai t hitung $3.950 > t$ tabel 1.667 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y). Apabila arah pengaruhnya variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) bernilai positif, yaitu jika kualitas Layanan *Costumer Knowledge* meningkat maka jumlah Tabungan Wadiah akan meningkat.

2. Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y) di PT. LKMS BMT Al-Mabruk Batusangkar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung variabel Lokasi (X_2) sebesar 4.271 dan nilai t tabel yaitu 1.667 (0,05: $df = n - k - 1$, $df = 72 - 3 - 1 = 68$). Karena nilai t hitung $4.271 > t$ tabel 1.667 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y). Arah pengaruhnya variabel Lokasi (X_2) bernilai positif, yaitu jika Lokasi PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar strategis maka masyarakat akan mudah untuk melakukan transaksi seperti menabung, dengan demikian jumlah Tabungan Wadiah akan meningkat.

3. Pengaruh Layanan Costumer Knowledge (X_1) dan Lokasi (X_2) Terhadap Nasabah Tabungan Wadiah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y) di PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar. Hal tersebut dibuktikan dengan F hitung sebesar 23.543 dengan signifikansi sebesar 0.000. Dapat dilihat pada tabel statistik pada Tingkat signifikansi sebesar 0.05 dengan df 2 (jumlah variabel – 1) = 1 dan df 2 (n-k-1) atau (72-3-1) = 68 dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel dimana hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3.13.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel (23.543 > 3.13) dan signifikansi < 0.05 yaitu (0.00 < 0.05). artinya, Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dengan Lokasi (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dengan koefisien 0.442 artinya jika variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) meningkat satu satuan maka Tabungan *Wadiah* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.442 dengan variabel bebas lainnya tetap. Sedangkan variabel Lokasi (X_2) memiliki koefisien sebesar 0.535 artinya jika variabel Lokasi (X_2) meningkat satu satuan maka Tabungan *Wadiah* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.535. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_2) lebih dominan berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Layanan variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y). Nilai t hitung variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) sebesar 3.950 dan nilai t tabel yaitu 1.667 (0,05: df = n -k -1, df = 72 – 3 – 1 = 68). Karena nilai t hitung 3.950 > t tabel 1.667 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y), yang mana apabila jika kualitas Layanan *Costumer Knowledge* meningkat maka jumlah Tabungan *Wadiah* akan meningkat.
2. Variabel Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y). Nilai t hitung variabel Lokasi (X_2) sebesar 4.271 dan nilai t tabel yaitu 1.667 (0,05: df = n -k -1, df = 72 – 3 – 1 = 68). Karena nilai t hitung 4.271 > t tabel 1.667 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y). Arah pengaruhnya variabel Lokasi (X_2) bernilai positif, yaitu jika Lokasi PT. LKMS Al-Mabruk Batusangkar strategis maka masyarakat akan mudah untuk melakukan transaksi seperti menabung, dengan demikian jumlah Tabungan *Wadiah* akan meningkat.
3. Tabungan *Wadiah* dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu kualitas layanan *costumer knowledge* dan Lokasi. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Layanan *Costumer Knoledge* dan Lokasi sama-sama berpengaruh terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah*. Dengan nilai F hitung > F tabel (23.543 > 3.13) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Besarnya kontribusi pengaruh Layanan *Costumer Knowledge* (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Nasabah Tabungan *Wadiah* (Y) adalah 40,6% sementara 59,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrisa, H., & Nasution, M. I. F. (2020). Pengaruh Fitur Tabungan Mabruur Junior Terhadap Nasabah Di Bawah Usia 17 Tahun. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 6(2), Article 2.
- Agustian, B. N. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di Bmt Fajar Kcp Semuli Jaya* [Phd Thesis, Iain Metro].
- Damayanti, M. (2023). Strategi Pemasaran Bsi Produk Tabungan Simpanan Pelajar. *At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi*.
- Dwi, S. (2023a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Al-Wadi'ah Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Di Bsi Kcp Kedaton Bandar Lampung)* [Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung].
- Dwi, S. (2023b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Al-Wadi'ah Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Di Bsi Kcp Kedaton Bandar Lampung)* [Diploma, Uin Raden Intan Lampung].
- Fawziah, L. Z. (2017). *Pengaruh Pendapatan Bank, Tabungan Wadiah, Dan Giro Wadiah Terhadap Bonus Wadiah Yang Ada Pada Bank Syariah Mandiri*.
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 15(2), 84–90.
- Jannah, L. M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Kemenag. (2019). *Al-Qur'an Kemenag. (Terjemahan Bahasa Indonesia)* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal Jalan Raya Taman Mini Indonesia Indah Pintu I Jakarta Timur 13560).
- Masyithoh, N. D. (2014). Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), Article 2.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), Article 3.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 3(2), 269–280.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Di Banyumas. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 18(2), Article 2.
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., Andriani, & Karem, N. A. (2024). Evaluasi Dampak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Terhadap Pertumbuhan Dan Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), Article 2.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 111–123.
- Rafidah, R., Anita, E., & Mawarni, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Sungai Bahar Jambi). *Margin: Journal Of Islamic Banking*, 3(2), 90–107.

- Ramdani Harahap, S. A., & Ghozali, M. (2020). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Rika, R. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Saptamarga Menabung Di Bank Syariah* [Phd Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Rohmanda, P. A. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Bank Dan Electronic Banking (Digital Islamic Network) Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas (Kk) Sepanjang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2), Article 2.
- Sari, R., & Saleh, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Produk Tabungan Wadiah Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Sumut Syariah Cabang Stabat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 395–409.
- Sopuro, I. (2024). *Pengaruh Consumer Knowledge, Reference Group, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Aladin Syariah* [Bachelorthesis, Feb Uin Jakarta].
- Supriyanto, D., & Ikbali, M. (2019). Pengaruh Tabungan Wadiah Dan Giro Wadiah Terhadap Pembiayaan Jual Beli Murabahah. *Riset Akuntansi Dan Perbankan*, 13(2), Article 2.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Proceeding Of Conference On Islamic Management, Accounting, And Economics*, 170–178.
- Wiwoho, J. (2014). Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat. *Masalah-Masalah Hukum*, 43(1), Article 1.