



Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah

Gumilar Irfanullah^{1*}, Desy Fitriana Sari²

¹Prodi Sejarah Kebudayaan Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

²Prodi Ekonomi Syariah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

*gumilarirfanullah@syekhnrjati.ac.id

ABSTRACT

This article purposed to analyze the effect of service and product quality on customer interest in choosing BTPN Syariah's muharabah financing. This research uses field research with a quantitative research approach. The sample used purposive sampling methods of as many as 76 samples with data collection techniques using a questionnaire. In data analysis, this research used multiple linear regression. The result of this study is that the service quality variable has no influence on the customer's interest in taking murabahah financing. Product quality variables have an influence on customers' interest in taking murabahah financing. Simultaneously, service and product quality have a significant effect on customers' interest in taking murabahah financing at BTPN Syariah. Suggestions for future researchers are expected to develop by adding interest variables.

Article History

Received : 13 April 2023

Accepted : 30 April 2023

Published : Mei 2023

Keywords

Effect of Service, Product Quality, Customer Interest

ABSTRAK

Artikel ini berupaya untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah BTPN Syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan *Field research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 76 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah. Variabel produk memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah. secara simultan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah pada BTPN Syariah. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan dengan menambah variabel minat.

Kata Kunci

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Nasabah

Publisher :

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

PENDAHULUAN

BTPN merupakan salah satu solusi untuk membantu pemerintah dalam mengembangkan UMKM dengan cara memberikan pelatihan bagi pelaku usaha mikro, dengan begitu BTPN Syariah dapat menghasilkan para UMKM yang mandiri dan kreatif. BTPN Syariah mempunyai pemikiran bahwa pembiayaan terhadap prasejahtera akan berkembang kedepan, hal ini dikarenakan masih sedikitnya penyaluran pembiayaan oleh bank - bank kepada prasejahtera. Salah satu strategi BTPN Syariah yaitu pembentukan suatu komunitas yang beranggotakan minimal 5 orang untuk menjaring para debitur dengan tujuan untuk memperoleh pembiayaan berjenis akad murabahah (www.BTPNsyariah.com, 2023). Akad Murabahah adalah salah satu jenis akad yang digunakan dalam sistem perbankan syariah. Dalam akad ini, bank akan menjual suatu barang dengan harga yang sudah ditentukan, termasuk keuntungan yang akan diterima oleh bank. Pada dasarnya, prinsip dari akad murabahah adalah adanya kesepakatan antara bank dan nasabah untuk menjual suatu barang dengan harga yang lebih tinggi dari harga beli, dengan mencantumkan sejumlah keuntungan yang akan diterima oleh bank (Rachman dkk., 2023).

Keunikan yang ada di Kecamatan Watukumpul adalah keberadaan calon nasabah/nasabah yang memiliki modal karakter yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai NPL yang cenderung rendah di wilayah Kecamatan Watukumpul. Selain itu, sistem untuk melakukan pembayaran pembiayaan yaitu melalui cara setiap seminggu sekali dengan cara membayar angsuran sesuai waktu yang telah disepakati diawal akad dengan menggunakan sistem tanggung renteng. Salah satu praktik sistem tanggung renteng sudah dilakukan Bank BTPN Syariah kantor cabang kandangserang (www.BTPNsyariah.com, 2023). Tahun 2022 Bank BTPN Syariah membuka kembali cabang di kecamatan watukumpul Kabupaten Pemalang yaitu sejumlah 93 nasabah yang dibagi menjadi 20 kelompok. Hal ini menjadi faktor positif bagi perbankan yang memang posisinya menjadi mitra masyarakat dalam pengembangan usahanya. Dalam upaya peningkatan minat nasabah perlu memperhatikan hal yang mendukungnya seperti kualitas pelayanan dan produk. Minat nasabah merupakan kecenderungan atau keinginan nasabah memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Pelayanan di sini menurut Kotler (2002) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, di mana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepuasan nasabah (Cahya dkk., 2021). Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Rosalina & Tamamudin, 2021). Semakin baik pelayanan yang diberikan secara otomatis akan menaikkan reputasi, dan akan berpengaruh terhadap nasabah yang memilih produk pembiayaan (Ade dkk., 2022). Kualitas pelayanan sudah menjadi standar minimal dalam sebuah organisasi, sehingga nasabah bisa saja menganggap sebagai sesuatu yang menjadi kewajiban (Fathurrahman & Fadilla, 2019).

Menurut Sumantri (2014) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan dan melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian nya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada *mind share* yang tertanam, loyalitas seseorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara yaitu membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang diterima dengan pelayanan sesungguhnya sesuai harapan atas atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan para konsumen. Kualitas pelayanan dibagi menjadi dua, yaitu kualitas pelayanan internal dan eksternal (Tsamara & Nugraha, 2021). Kualitas pelayanan internal terkait dengan interaksi antar pegawai dalam sebuah perusahaan dengan semua fasilitas yang ada, diantaranya: pola manajemen pada perusahaan, ketersediaan fasilitas pendukung, dan peningkatan sumber daya manusia. Kualitas pelayanan eksternal sama dengan pelayanan terhadap pelanggan, yang meliputi pelayanan berkaitan dengan jasa dan pelayanan berkaitan dengan penyedia barang. Sedangkan indikator pelayanan diwakili dengan 5 indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*assurance*), empati (*empathy*).

Produk merupakan hasil dari sebuah permintaan yang memiliki nilai (Wilujeng & Kurniawan, 2022). Produk-produk perbankan yang sudah familiar antara lain tabungan, kredit, deposito, dan lainnya lagi. Nasabah tentu berharap pada margin keuntungan atas nilai produk dan harapan program yang ditawarkan bank (Azmi & Kurniawan, 2021). Menurut Anggraeni (2016), ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah 1) Kinerja, yaitu karakteristik pokok dari produk yang dibuat perusahaan, 2) Keistimewaan tambahan, yaitu suatu keistimewaan yang diberikan produsen dalam produk yang dihasilkan diluar fungsi utamanya, 3) Kehandalan, merupakan produk yang ditawarkan minim dari kecacatan yang mungkin terdapat dari fisik atau fungsi produk tersebut, 4) Kesesuaian, merupakan kesesuaian karakteristik dengan standar yang telah ditetapkan, 5) Daya tahan, merupakan umur ekonomis dari suatu produk yang ditawarkan produsen, 6) Kemampuan pelayanan, merupakan pelayanan terhadap apa yang diperlukan oleh pelanggan yang diberikan oleh suatu produk, 7) Estetika, merupakan menarik atau tidaknya bentuk fisik dari suatu produk, 8) Kualitas yang dipersepsikan, merupakan citra dari suatu produk yang telah terbangun dimasyarakat serta tanggung jawab produsen dalam merealisasikan kualitas yang telah dipersepsikan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting di dalam keberhasilan penjualan (Anwar & Wardani, 2021). Ibrahim & Thawil (2019) mengatakan kualitas produk menjadi faktor penarik yang penting yang menjadi penentu kesuksesan dalam penjualan. Kualitas produk yang baik akan menarik minat pelanggan. Pelanggan selalu melihat kualitas terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk (Ernawati, 2019). Sektor Perbankan sendiri, produk-produk yang dijual selalu berhubungan dengan produk simpanan dan produk pinjaman (Andriyani & Ardianto, 2020). Produk-produk baik itu produk simpanan maupun pinjaman sebelum dipasarkan kepada nasabah perlu dilakukan beberapa tahap-tahap *asesment* (Hasanah, 2019). Produk yang dilahirkan melalui tahap-tahap *assesment* yang matang akan laku saat dipasarkan, karena produk tersebut telah disesuaikan dengan kebutuhan calon-calon nasabah. Produk pinjaman tentu akan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter dari calon nasabah yang akan dibidik, begitu pula dengan produk simpanan harus sesuai dengan karakter lingkungan dan masyarakatnya pula (Zulkarnain dkk., 2020).

BTPN Syariah dapat jadi alternatif pilihan untuk masyarakat muslim terhadap produk-produk perbankan syariah. Produk yang sangat familiar adalah murabahah. Murabahah dikenal sebagai produk yang rendah risiko. Selain itu, faktor lain yang menjadi pilihan nasabah adalah tingkat penjualan produk yang tinggi, salah satunya dipengaruhi oleh harga produk yang

kompetitif (Suciati & Kurniawan, 2022). Fokus artikel ini yaitu mendeskripsikan secara parsial, pertama bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah, kedua bagaimana produk mempengaruhi minat nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah, ketiga adalah mendeskripsikan secara simultan bagaimana kualitas pelayanan dan produk dapat mempengaruhi minat nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yang menggali langsung data dari sumbernya secara langsung. Metode yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dengan menggunakan SPSS yang berupa data statistik yang dapat membantu mendapatkan fakta penelitian (Arikunto, 2010). Penyebaran angket digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Angket di sebar langsung pada masyarakat yang menjadi nasabah BTPN Syariah, dimana data langsung diperoleh dengan bekerja sama dengan pihak marketing Bank yang mengerti data nasabah secara langsung.

Setting penelitian dilakukan di BTPN Syariah Kecamatan Watukumpul Kabupaten Pemalang. Pemilihan lokasi karena Kecamatan Watukumpul merupakan wilayah yang secara geografis berbatasan langsung dengan Kabupaten Pekalongan, kemudian di wilayah tersebut pula terdapat banyak kelompok nasabah Bank BTPN Syariah sejumlah 20 kelompok. Jumlah Populasi pada penelitian ini sejumlah 76 orang dari total 20 kelompok. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dimana sampel dihitung menggunakan rumus slovin (Arikunto, 2010).

Uji Pengolahan data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, uji yang dilakukan antara lain dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data hasil penelitian berdasarkan dari uji validitas instrumen menunjukkan seluruh variabel menunjukkan hasil valid, dimana r hitung lebih besar dari r tabel 0,2257. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	r Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,648	Valid
(X1)	0,605	Valid
	0,691	Valid
	0,756	Valid
	0,526	Valid
Produk	0,773	Valid
(X2)	0,411	Valid
	0,784	Valid
	0,783	Valid
Minat Nasabah	0,727	Valid
(Y)	0,575	Valid
	0,683	Valid
	0,763	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Deskripsi data hasil uji reliabilitas menunjukkan angka reliabel, datanya ditunjukkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,648	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,605	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,691	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan, terlihat bahwa nilai r hitung untuk keseluruhan variabel di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner pada penelitian ini reliabel. Setelah uji instrumen, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorof Smirnov menunjukkan angka signifikansi 0,200, lebih besar dari nilai 0,05, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan angka tolerance variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai 0,958 dimana lebih dari 0,10 dan nilai VIF 1,044 masih dibawah angka 10, sementara angka tolerance variabel kualitas produk menunjukkan nilai 0,954 lebih dari 0,10 dan nilai VIF 1,041 masih dibawah angka 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Hasil Uji t dapat dilihat melalui tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,136	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,014	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, dinyatakan bahwa pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,136, lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis pertama ditolak, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan pada variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014, lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah.

Hasil uji F, untuk menguji secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

Uji	F	Sig
Uji Simultan	5,314	0,007

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil F hitung (5,314) > F tabel (2,73), dan nilai signifikansi (0,007) < 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1), Produk (X2), secara simultan terhadap minat nasabah (Y). Minat nasabah akan meningkat jika didalamnya ada kualitas pelayanan yang prima. Petugas yang memberikan

pelayanan terbaik saat melayani nasabah akan berdampak positif, karena atribut perilaku manusia selalu jadi modal penting dalam sebuah proses bisnis yang dikombinasikan dengan produk yang tepat, secara perlahan akan muncul kepercayaan yang berdampak pada minat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah di Bank BTPN Syariah

Berdasarkan hasil tabel 1.3 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,136 dimana nilai ini $> 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ditolak, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Sunarsih & Wulandari (2014) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT Bank Muamalat Indonesia. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat nasabah menggunakan produk (Ghozali, 2021). Hasil penelitian oleh Hadaliah (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah. Fathurrahman & Fadilla (2019) menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat Nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah.

Berdasarkan penelitian di atas bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Artinya kualitas pelayanan kepada nasabah tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat untuk mengambil pembiayaan murabahah di Bank BTPN Syariah. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan baik secara internal atau eksternal masih belum sepenuhnya terlaksana, mengingat dalam penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat nasabah memilih produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BTPN Syariah dianggap sebagai sesuatu yang biasa saja oleh nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah Bank BTPN Syariah

Variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014 dimana masih $< 0,05$, hipotesis diterima. Hal ini berarti produk memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Variabel produk memiliki pengaruh signifikan untuk menarik minat nasabah. Nasabah tentu secara normal akan selalu tertarik pada produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian (Anwar & Wardani, 2021) yang mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap minat. Semakin baik kualitas atau semakin mendekati kebutuhan dari nasabah, maka minat nasabah akan meningkat pula (Ramaputra, 2017). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rofika Nadira dan Susianto (Nadira, 2021) yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap variabel nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah*.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Kualitas produk yang bagus dan menarik sangat berpengaruh pada minat nasabah untuk mengambil produk yang ditawarkan bank. Hal ini tentu sangat positif bagi bank karena produk yang sudah ditawarkan sudah tepat, dan mendapatkan nilai positif di masyarakat. Buktinya, produk Bank BTPN Syariah yang ditawarkan ada 20 kelompok yang berjumlah kurang lebih 93 nasabah yang mengikuti program dan terus berkembang hingga sekarang. Produk yang sangat menarik bagi masyarakat menjadi faktor utama dalam menarik minat nasabah di dalam suatu wilayah.

Kualitas produk Bank BTPN Syariah telah menjadi tren setter di wilayah kecamatan watukumpul kabupaten pemalang. Sistem Murahabahnya yang sangat diminati oleh masyarakat, karena dianggap mudah dan menguntungkan. Sistem yang digunakan ini tidak digunakan oleh bank lainnya sebagai pesaing, namun di tahun yang akan datang pasti akan ada pesaing produk dari bank lainnya dengan melihat kesuksesan yang didapatkan oleh Bank BTPN Syariah.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan murahabah pada Bank BTPN Syariah Kecamatan Watukumpul, Kabupaten Pemalang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan murahabah. Variabel produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan murahabah. Implikasinya adalah pelayanan yang dilakukan oleh BTPN Syariah Kecamatan Watukumpul hanya memberikan dampak dalam kerangka SOP pelayanan, produk-produk yang dimiliki telah menarik minat nasabah karena dinilai produk yang ada sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat watukumpul dibuktikan dengan banyaknya jumlah nasabah yang mencapai 93 nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bagaimana masyarakat watukumpul begitu antusias dengan program pembiayaan murahabah yang tidak memberatkan. Hal ini menjadi faktor pendorong bagi BTPN Syariah untuk mengembangkan lagi skema pembiayaan murahabah, di wilayah sekitar kecamatan watukumpul seperti kecamatan randudongkal, bodeh, dan bantar bolang dimana masyarakatnya hampir memiliki karakteristik yang sama. Bagi penelitian selanjutnya BTPN Syariah Kecamatan Watukumpul diharapkan untuk terus meningkatkan pelayanan dan melakukan evaluasi secara rutin terhadap produk-produk yang dimilikinya supaya tetap menjadi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Penelitian ini masih terbatas pada kualitas pelayanan dan produk, hal ini dibuktikan nilai *Adjusted R square* yang hanya 0,103 atau 10,3 persen, sehingga sangat perlu untuk dikembangkan terutama faktor-faktor yang berkaitan dengan minat untuk diteliti lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, F. S., Okfrima, R., & Nastasia, K. (2022). Overview Of Customer Engagement In The Community Of Padang City During The Covid-19 Pandemic. *jesya*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.730>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Anggraeni, M. R. R. S. (2016). Peranan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Pada Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Studi Pada Bumdes Di Gunung Kidul, Yogyakarta. *MODUS*, 28(2), 155. <https://doi.org/10.24002/modus.v28i2.848>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee*.
- Arikunto, S. (2010). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Azmi, F., & Kurniawan, P. C. (2021). Intellectual Capital and Risk Management to Overcome Non Performing Loans. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 19(1), 63–73. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v19i1.4253>
- Cahya, A., Aminah, A., Rinaja, A., & Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pademi Coviv-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4, 857–863. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.407>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fathurrahman, A., & Fadilla, J. (2019). Peranan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Modal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Al-Tijary*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.21093/at.v5i1.1783>
- Ghozali, M. (2021). Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i1.8566>
- Hadaliah, L. D. (2018). Aplikasi Akad Murabahah Pada Poruduk Konsumtif. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 1(1), 35–52. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v1i1.131>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Nadira, R. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Medan Aksara*.
- Rachman, A. N., Musa, A. E. Z., Latiep, I. F., & Herison, R. (2023). *Usaha Kecil Menengah (UKM) Dan Kewirausahaan: Konsep Dasar Untuk Menjadi Entrepreneur*. Nas Media Pustaka.
- Ramaputra, B. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang)*.
- Rosalina, U., & Tamamudin, T. (2021). Membangun Loyalitas Dengan Kepercayaan dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.28918/jief.v1i1.3555>
- Suciati, N., & Kurniawan, P. C. (2022). Analisis Capital, Earnings, Good Corporate Governance, Dan Risk Profile Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Jateng Cabang Brebes). *Among Makarti*, 15(3). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.362>
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10.
- Sunarsih, U., & Wulandari, D. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Pt Bank Muamalat Indonesia, Tbk. 23*.
- Tsamara, A. N., & Nugraha, J. (2021). Penerapan Service Excellence Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Humas Pemerintah Kota Surabaya (Studi Pada Koridor Co-Working Space). *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 9(1), 224-235.
- Wilujeng, I. W., & Kurniawan, P. C. (2022). Analisis Produk iB Tabung Haji Bank Jateng KCPS Tegal. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 154–164. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i2.6264>
- www.BTPNsyariah.com. (2023, Januari 1). *Www.BTPNsyariah.com* [Www.BTPNsyariah.com]. www.BTPNsyariah.com
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87–110.