

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN BMT DI KOTA SEMARANG**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

DIMAS FAHMI AZIZY

NIM: 24208011003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN BMT DI KOTA SEMARANG**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
DIMAS FAHMI AZIZY
NIM: 24208011003**

**PEMBIMBING:
PROF. DR. H. SYAFIQ MAHMADAH HANAFI, M.AG.**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-689/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN BMT DI KOTA SEMARANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIMAS FAHMI AZIZY, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 24208011003
Telah diujikan pada : Kamis, 04 Juni 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6a28ba53cbbb

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED



Valid ID: 6a2290e092689

Penguji I

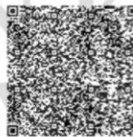
Dr. Darmawan, SPd.,MAB
SIGNED



Valid ID: 6a2910eb8007a

Penguji II

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED



Valid ID: 6a2a25c08f2cd

Yogyakarta, 04 Juni 2026

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis saudara Dimas Fahmi Azizy
Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Dimas Fahmi Azizy
NIM : 24208011003
Judul tesis : Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan BMT anggota BMT di Kota Semarang.

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 02 Mei 2026

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

NIP: 19670518 199703 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Fahmi Azizy

NIM : 24208011003

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan bertransaksi anggota BMT di Kota Semarang”** adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan semestinya.

Yogyakarta, 02 Mei 2026

Penyusun,



Dimas
Dimas Fahmi Azizy

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Fahmi Azizy
NIM : 24208011003
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu penegetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:
“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Bertransaksi Anggota Bmt Di Kota Semarang”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan ke dalam jurnal yang tersitasi standard DOAJ (*Directory of Open Access Journal*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 28 Mei 2026

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



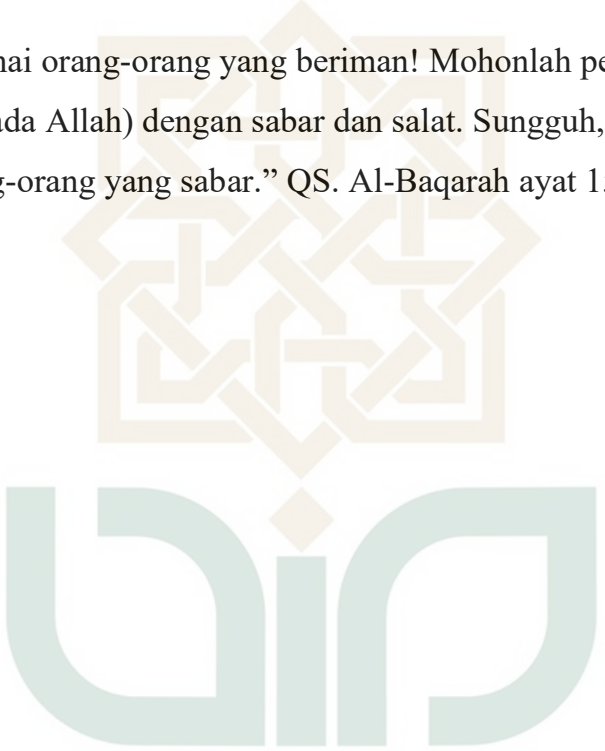
Dimas Fahmi Azizy

HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar.” QS. Al-Baqarah ayat 153



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tesis ini saya persembahkan untuk Almamater tercinta saya yaitu
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbutah

Semua ta'marbutah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "a"). ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—◌—	Fathah	ditulis	<i>A</i>
—◌—	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
—◌—	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>

3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis	<i>ī</i>
	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati فروض	ditulis	<i>ū</i>
	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	Ditulis	<i>ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قُول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>lā'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti *Qomariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada seluruh makhluk. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, manusia paling mulia yang telah menyampaikan ajaran Allah SWT kepada umat manusia sehingga memiliki petunjuk hidup yang terang.

Tesis ini merupakan karya tulis yang disusun sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setelah melalui proses yang cukup panjang, Alhamdulillah tesis ini akhirnya dapat diselesaikan, meskipun masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Penulis merasakan kelegaan dan kebahagiaan tersendiri ketika mengingat proses yang telah dilalui, mulai dari pencarian topik penelitian, penyusunan proposal, pelaksanaan seminar penelitian, hingga akhirnya memperoleh dosen pembimbing tesis. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menghadapi berbagai kesulitan dan tantangan. Namun demikian, berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dapat diatasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Atas bantuan berbagai pihak dalam penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus Pembimbing Tesis yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis.
6. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak dan Ibu penulis tercinta, semoga Allah SWT senantiasa mengampuni dan merahmati mereka.
8. Teman-teman Kelas MES A yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, dan semangat selama masa perkuliahan.

Penulis berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal saleh bagi masing-masing pihak. Penulis juga berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kehidupan, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 02 Mei 2026

Penyusun,

(Dimas Fahmi Azizy)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2. Keputusan Menggunakan Layanan BMT	16
3. Citra Produk.....	17
4. Kualitas Pelayanan	19
5. Religiusitas	20
6. Pengetahuan	22
B. Kajian Pustaka	23

C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Operasionalisasi Variabel.....	53
1. Pengukuran Citra Produk.....	55
2. Pengukuran Kualitas Pelayanan	57
3. Pengukuran Religiusitas.....	59
4. Pengetahuan	60
5. Keputusan Menggunakan Layanan BMT	62
B. Pengumpulan Data.....	63
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
1. Populasi.....	64
2. Sampel.....	65
D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	68
E. Sumber data.....	72
F. Teknik Analisis Data.....	73
1. Analisis Deskriptif.....	73
2. Teknik Analisis Data.....	73
3. Uji Coba Instrumen	74
4. Uji Asumsi Klasik.....	77
5. Uji Regresi Linier Sederhana.....	82
6. Uji Hipotesis.....	83
7. Metode Pengujian Hipotesis.....	87
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	88
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	88
B. Karakteristik Responden.....	89
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
2. Distribusi Responden Berdasarkan Sampel Penelitian	90
3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama (tahun) Anggota BMT.....	92
4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	93
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	

Responden.....	94
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	96
C. Analisis Deskriptif Data.....	98
1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Produk	99
2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	102
3. Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas	104
4. Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Anggota	105
5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Menggunakan Layanan BMT.....	106
D. Pengujian Persyaratan Analisis	108
1. Uji Instrumen	108
a. Uji Validitas	108
a.1 Uji Validitas Variabel Citra Produk (X1).....	109
a.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	110
a.3 Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3).....	111
a.4 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Anggota (X4)	113
a.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y).....	114
b. Uji Reliabilitas	115
2. Uji Normalitas Data	117
3. Uji Multikolinieritas	120
4. Uji Heterokedastisitas.....	123
5. Uji Regresi Linier Berganda	128
6. Uji Hipotesis.....	132
a. Uji R	132
b. Uji F	134
c. Uji T (Parsial)	135
7. Pembahasan.....	137
1) Pengaruh Pengaruh Citra Produk (X1) Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y).....	138
2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y)	143

3) Pengaruh Religiusitas (X3) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y).....	151
4) Pengaruh Pengetahuan Anggota (X4) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y).....	156
5) Pengaruh secara simultan Citra Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Religiusitas (X3), dan Pengetahuan Anggota (X4) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y).....	166
E. Keterbatasan Penelitian.....	174
F. Novelty (Kebaruan).....	178
BAB V PENUTUP	181
A. Kesimpulan	181
B. Saran	185
LAMPIRAN-LAMPIRAN	214


 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian	65
Tabel 3. 2 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Sampel Penelitian	90
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Anggota	92
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	95
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	97
Tabel 4. 7 Klasifikasi Interval Penilaian	99
Tabel 4. 8 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Citra Produk.....	100
Tabel 4. 9 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan.....	102
Tabel 4. 10 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Religiusitas.....	104
Tabel 4. 11 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Pengetahuan Anggota	105
Tabel 4. 12 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Menggunakan Layanan Bmt	106
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Citra Produk (X1	109
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2.....	110
Tabel 4. 15 Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3	111
Tabel 4. 16 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Anggota (X4	113
Tabel 4. 17 Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Layanan Bmt (Y)	114

Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas	116
Tabel 4. 19 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	119
Tabel 4. 20 Uji Multikolinieritas.....	121
Tabel 4. 21 Uji Multikolinieritas.....	123
Tabel 4. 22 Uji Heterokedastisitas Glejser.....	124
Tabel 4. 23 Uji Heterokedastisitas Glejser.....	126
Tabel 4. 24 Uji Regresi Linier Berganda	129
Tabel 4. 25 Uji R.....	133
Tabel 4. 26 Uji F	134
Tabel 4. 27 Uji T	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik.....	44
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot	119
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas Scatterplot	127



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan BMT Di Kota Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dalam mendukung inklusi keuangan serta pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku anggota dalam mengambil Keputusan Menggunakan Layanan BMT berbasis prinsip syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 115 anggota BMT di Kota Semarang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis secara parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra produk, religiusitas, dan pengetahuan anggota berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT anggota BMT di Kota Semarang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Variabel citra produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,609 dengan arah pengaruh positif dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra produk BMT maka semakin tinggi keputusan anggota untuk bertransaksi. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,132 dengan arah hubungan positif, namun nilai signifikansi sebesar $0,171 > 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT. Selanjutnya, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,253 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas anggota maka semakin besar kecenderungan anggota untuk melakukan transaksi pada BMT. Sementara itu, variabel pengetahuan anggota memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT dengan koefisien regresi sebesar -0,797 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa anggota yang memiliki tingkat pengetahuan lebih tinggi cenderung lebih kritis dan selektif dalam menentukan keputusan transaksi pada BMT. Temuan penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan anggota memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT anggota pada BMT di Kota Semarang. Religiusitas berpengaruh positif, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan menjadi faktor penting

dalam mendorong Keputusan Menggunakan Layanan BMT. Sementara itu, pengetahuan anggota berpengaruh negatif, yang mengindikasikan bahwa anggota dengan tingkat pengetahuan lebih tinggi cenderung lebih kritis dan selektif dalam menentukan keputusan transaksi pada BMT. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya pada kajian perilaku konsumen di lembaga keuangan mikro syariah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi praktis bagi BMT dalam merumuskan strategi peningkatan literasi anggota, penguatan nilai religiusitas, serta peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: Citra Produk, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Pengetahuan Anggota, Keputusan Menggunakan Layanan BMT, BMT.



ABSTRACT

This study aims to analyze and examine Factors Influencing the Decision to Use BMT Services in Semarang City. The study is motivated by the increasing role of Baitul Maal wat Tamwil (BMT) as an Islamic microfinance institution in supporting financial inclusion, as well as the importance of understanding the factors affecting members' behavior in making transaction decisions based on sharia principles. This research employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 115 BMT members in Semarang City selected using purposive sampling techniques. The data analysis technique used was linear regression analysis, including validity and reliability tests, classical assumption tests, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and coefficient of determination testing (R^2). The results indicate that partially, product image, religiosity, and member knowledge significantly influence the transaction decisions of BMT members in Semarang City, while service quality does not have a significant effect. The product image variable has a regression coefficient of 0.609 with a positive direction and a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that a better BMT product image increases members' transaction decisions. The service quality variable has a regression coefficient of 0.132 with a positive relationship direction; however, the significance value of $0.171 > 0.05$ indicates that service quality does not significantly affect transaction decisions. Furthermore, religiosity has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.253 and a significance value of $0.000 < 0.05$, showing that higher levels of religiosity increase members' tendency to conduct transactions at BMT. Meanwhile, member knowledge has a negative and significant effect on transaction decisions, with a regression coefficient of -0.797 and a significance value of $0.000 < 0.05$. This finding indicates that members with higher levels of knowledge tend to be more critical and selective in making transaction decisions at BMT. The findings reveal that religiosity and member knowledge are significant factors influencing transaction decisions among BMT members in Semarang City. Religiosity positively affects transaction decisions, indicating that religious values play an important role in encouraging members to transact at BMT. In contrast, member knowledge negatively affects transaction decisions, suggesting that members with higher knowledge levels tend to be more critical and selective in determining transaction decisions. This study provides empirical contributions to the development of Islamic economics, particularly in consumer behavior

studies within Islamic microfinance institutions. In addition, the findings may serve as practical recommendations for BMTs in formulating strategies to improve member literacy, strengthen religiosity values, and enhance service quality in accordance with sharia principles.

Keywords: Product Image, Service Quality, Religiosity, Member Knowledge, Transaction Decision, BMT.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan mikro syariah, khususnya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), memiliki peran strategis dalam mendorong inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dan menengah di Indonesia, BMT juga menyediakan akses keuangan bagi kelompok yang selama ini sulit dijangkau perbankan konvensional, termasuk pelaku usaha mikro, petani, dan perempuan, dengan produk berbasis prinsip syariah yang sesuai kebutuhan dan nilai keagamaan masyarakat (Fianto dan Gan, 2017; Ginanjar dan Kassim, 2021; Nawawi *et al.*, 2022) Melalui pembiayaan mikro, pelatihan, dan program pemberdayaan, BMT membantu mengurangi kemiskinan, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat kemandirian ekonomi lokal (Cahyaningrat dan Mongid, 2022; Ginanjar dan Kassim, 2020; Wahyudi dan Leny, 2024).

BMT juga berperan dalam integrasi tujuan sosial dan komersial, misalnya melalui penyaluran zakat, infak, dan dana sosial lain untuk mendukung usaha produktif masyarakat miskin (Jayengsari dan Husaeni, 2020; Masnita *et al.*, 2020). Studi juga menunjukkan bahwa pembiayaan berbasis masyarakat dan model bank wakaf mikro efektif dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan berkelanjutan (Cahyaningrat dan Mongid, 2022; Wahyudi dan Leny, 2024). Meskipun demikian, tantangan tetap ada, seperti kendala regulasi, keterbatasan literasi keuangan, dan perlunya sinergi kebijakan antara regulator dan

pelaku industri agar inklusi keuangan semakin optimal (Ginanjari dan Kassim, 2021 Saifurrahman dan Kassim, 2023). Keberadaan BMT sebagai lembaga keuangan non-bank syariah semakin menunjukkan eksistensinya dalam menopang perekonomian umat.

Hal tersebut menjadikan masyarakat sudah mulai banyak tertarik dengan layanan yang ada pada BMT. Ketertarikan masyarakat dalam permohonan pembiayaan pada BMT salah satunya dikarenakan penerapan system keuangan mikro Syariah yang mengikuti syariat islam dalam operasionalnya (Mawardi *et al.*, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan konsep Syariah menjadi salah satu alternatif untuk masyarakat yang kesulitan dalam mengakses pembiayaan pada perbankan (Maulana *et al.*, 2018). Persaingan dalam Lembaga keuangan yang semakin ketat memaksa semua Lembaga keuangan untuk terus berupaya mencari anggota dan mempertahankan anggota, tidak hanya Lembaga Syariah, di Kota Semarang Lembaga keuangan konvensional juga berlomba-lomba mempertahankan loyalitas anggotanya, kekuatan Lembaga keuangan Syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat, akan tetapi Sebagian besar pengelola Lembaga keuangan Syariah berasal dari bank konvensional. Masyarakat memang sudah terbiasa dengan berbagai strategi yang dilakukan bank konvensional, karena bank konvensional sudah terlebih dahulu hadir di Indonesia sejak berdirinya De Javasche Bank tahun 1872 (Suwiknyo, 2010).

Kehadiran Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di berbagai daerah merupakan salah satu dampak dari perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia. BMT sebagai lembaga keuangan

mikro syariah memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan sektor keuangan syariah, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Keberadaan BMT mendorong peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan layanan keuangan yang mudah diakses, terutama dalam bentuk pembiayaan bagi pelaku usaha mikro. Kemudahan akses pembiayaan yang diberikan BMT memungkinkan masyarakat memperoleh modal usaha dengan lebih mudah sehingga dapat meningkatkan kapasitas usaha dan daya saingnya. Selain itu, keberadaan BMT yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk di Kota Semarang, membuka peluang yang lebih luas bagi masyarakat untuk memperoleh layanan keuangan syariah serta meningkatkan kemampuan BMT dalam memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat secara lebih optimal (Anugrah, 2024).

BMT memiliki faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan anggota yaitu pada kualitas pelayanan yang diberikan, yang mana dapat mempengaruhi keputusan dalam pengalaman bertransaksi di BMT. Dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT baik, maka dapat mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat sekaligus menjalankan ekonomi berdasarkan prinsip Syariah (Mundhori dan Rohmah, 2022). Pelayanan, nilai dan kualitas menjadi ukuran dalam menentukan persepsi anggota, mereka kini dikelilingi banyak pilihan jasa yang mereka beli, hal ini selaras dengan Kotler dalam buku herry Susanto dan khaerul umam yang berjudul Manajemen Pemasaran Bank Syariah, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (Susanto, 2013). Oleh karena itu dalam pemasaran dibutuhkan strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif, hal ini dapat menjadikan suatu alat yang dapat menentukan Langkah Lembaga baik jangka pendek maupun jangka Panjang (Ijomah *et al.*, 2024).

Selain kualitas pelayanan yang diberikan kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji sehingga komitmen dapat direalisasikan (Rosa dan Abdilla, 2021). Kepercayaan menjadi faktor pendorong dalam mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis sebagai asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara pihak anggota dan BMT (Ali *et al.*, 2023). Hal ini merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan adalah wilayah cakupan Psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain dan kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal dalam interaksi dan proses transaksi (Knight *et al.*, 2002).

Strategi yang dimiliki di setiap BMT menentukan persaingan di pasar, menumbuhkan sikap loyalitas anggota merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh BMT, karena dengan adanya strategi yang digunakan maka terpeliharalah loyalitas dari anggota. Apabila loyalitas anggota dijaga dengan baik, maka eksistensi BMT juga akan tetap terjaga dengan baik. Selain kepercayaan anggota, faktor-faktor lain seperti citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan tingkat pengetahuan anggota turut menjadi penentu dalam

membentuk Keputusan Menggunakan Layanan BMT. Kepercayaan dan persepsi positif terhadap lembaga keuangan syariah berperan penting dalam mendorong anggota untuk memilih dan mempertahankan transaksi pada (BMT) (Tahir dan Nasution, 2023). Dalam mengembangkan strategi pemasarannya untuk menghimpun konsumen yang banyak, koperasi simpan pinjam dan pembiayaan Hudatama mempunyai beberapa produk simpanan diantaranya SiHajroh (Simpanan Haji dan Umroh), Sahabat (Simpanan Usaha Banyak Manfaat), SimPoni (Simpanan Perjalanan Rohani), SiRencana (Simpanan Perjalanan Rohani), SiRencana (Simpanan Rencana), SiSuka (Simpanan Sukarela Berjangka), Sisuqur (Simpanan ukarela Qurban) (Setyarini dan Dwiantari, 2023).

Studi ini menjadi penting mengingat Kota Semarang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah yang memiliki konsentrasi BMT cukup tinggi. Dengan melakukan penelitian secara kuantitatif, diharapkan hasilnya dapat memberikan gambaran objektif tentang hubungan antar variabel dan kontribusi masing-masing terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang. Penelitian kuantitatif memungkinkan dilakukan pengukuran hubungan pengaruh (regresi), sehingga dapat diketahui faktor mana yang paling dominan (Kuantitatif, 2016). Pada penelitian ini, untuk mengetahui minat anggota pada BMT akan dianalisis menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pada kerangka ini terdapat sebuah elemen dimana semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan tiga elemen TPB yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Lebih lanjut, Keputusan Menggunakan Layanan BMT anggota tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra produk, kualitas pelayanan, serta nilai religiusitas yang melekat dalam operasional BMT. Citra produk yang positif dan pelayanan yang berkualitas membentuk penilaian serta keyakinan anggota terhadap BMT, sementara religiusitas mendorong anggota untuk memilih lembaga keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, citra produk, kualitas pelayanan, dan religiusitas dipandang sebagai faktor determinan yang secara langsung mempengaruhi keputusan anggota dalam bertransaksi pada BMT (Satibi, 2024).

Keputusan anggota dalam bertransaksi juga tergantung pada cara pandang anggota terhadap produk yang akan dibelinya. Anggota yang cenderung positif memandang sebuah produk akan lebih mudah mengambil keputusan (Tangka dan Dotulong, 2022). Anggota yang telah mengetahui jenis produk dan citra produk yang ditawarkan BMT mempunyai peluang lebih besar untuk dibeli (Setyobudi dan Farida, 2021). Citra pada produk yang ditawarkan bisa menjadi salah satu cara BMT untuk bisa mendapat nilai ulasan positif dari anggota serta memberikan pelayanan terbaik. Adanya citra produk yang melekat akan meningkatkan eksistensi BMT dan akan terus melekat di hati anggota.

Meskipun penelitian mengenai Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada lembaga keuangan syariah telah banyak

dilakukan, namun masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) khususnya pada konteks BMT di Kota Semarang. Beberapa studi terdahulu di wilayah Semarang menunjukkan hasil yang masih parsial dan belum komprehensif.

(Sari dan Hidayat 2022) penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan jasa BMT di Semarang, namun penelitian tersebut tidak memasukkan variabel religiusitas dan pengetahuan anggota sebagai faktor penting dalam perspektif ekonomi syariah. Selanjutnya, penelitian oleh (Prasetyo, 2023) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah di Semarang, tetapi penelitian ini tidak mengaitkannya secara langsung dengan Keputusan Menggunakan Layanan BMT serta tidak mengintegrasikan variabel citra produk dan kualitas pelayanan secara simultan.

Di sisi lain, (Nugroho dan Lestari 2024) penelitian ini yang mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan BMT di Jawa Tengah menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan, namun penelitian tersebut bersifat regional (tidak spesifik Kota Semarang) serta belum menguji keterkaitannya dengan variabel pemasaran seperti citra produk dan kualitas pelayanan.

(Rahmawati *et al.*, 2024) penelitian ini meneliti pada lembaga keuangan syariah di Semarang menegaskan pentingnya citra

lembaga dalam menarik nasabah, namun penelitian tersebut lebih berfokus pada perbankan syariah, bukan pada BMT sebagai lembaga keuangan mikro, sehingga karakteristik anggota dan perilaku transaksinya berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan layanan BMT cenderung beragam dan menunjukkan hasil yang belum konsisten. Perbedaan temuan pada penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan pengetahuan anggota terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT dapat berbeda-beda sesuai dengan karakteristik wilayah dan responden penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian mengenai keputusan menggunakan layanan BMT menemukan signifikansinya untuk dilakukan. Terlebih, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan perilaku anggota dalam mengambil Keputusan Menggunakan Layanan BMT. Di samping itu, penelitian ini juga memandang bahwa TPB masih perlu diuji dan dikembangkan dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, khususnya BMT di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan pengetahuan anggota terhadap keputusan menggunakan layanan BMT serta menguji relevansi temuan-temuan sebelumnya pada konteks BMT di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan BMT Di Kota Semarang.”**

B. Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang tersebut di atas, maka masalah dari penelitian yang ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra produk berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang?
4. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang?
5. Apakah secara simultan citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan pengetahuan anggota berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sejalan dengan permasalahan di atas, sebagaimana dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh citra produk terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang.

2. Untuk menguji kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang.
3. Untuk menguji religiusitas terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang.
4. Untuk menguji pengetahuan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang.
5. Untuk menguji pengaruh simultan citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan pengetahuan anggota terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu Ekonomi Syariah, khususnya pada kajian perilaku konsumen syariah (*Islamic consumer behavior*) di lembaga keuangan mikro syariah. Hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara pengaruh citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan pengetahuan anggota terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT, sehingga dapat memperkuat pemahaman terhadap teori pemasaran syariah, kualitas layanan syariah, serta preferensi anggota dalam memilih lembaga keuangan berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji dinamika perilaku anggota pada lembaga keuangan mikro syariah di berbagai konteks.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi BMT di Kota Semarang dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota untuk bertransaksi. Informasi empiris mengenai pengaruh citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan pengetahuan anggota terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada anggota dapat menjadi dasar bagi BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki strategi pemasaran syariah, dan merumuskan upaya peningkatan loyalitas anggota secara lebih efektif. Bagi anggota, penelitian ini secara tidak langsung memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas layanan BMT yang lebih transparan, profesional, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga menciptakan pengalaman bertransaksi yang lebih baik dan lebih amanah.
3. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini memberikan manfaat berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori ekonomi dan pemasaran syariah pada lembaga keuangan mikro syariah. Peneliti memperoleh pengalaman empiris dalam melakukan riset kuantitatif di bidang ekonomi syariah, yang dapat menjadi bekal penting bagi pengembangan kompetensi akademik maupun profesional di masa mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini penulisannya dibagi dalam tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Pada bagian awal meliputi:

1. Bab I: Pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan. Dalam bab ini memaparkan tentang latar belakang dan beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang. Selain itu juga diuraikan rumusan masalah beserta tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.
2. Bab II: Landasan teori yang memuat definisi yang berkaitan dengan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dan bersumber dari buku, artikel maupun jurnal. Bagian ini juga menjelaskan tentang teori yang mendasari hubungan antar variabel, kemudian teori ini dikaitkan dengan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Kemudian pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar topik yang diteliti oleh penulis.
3. Bab III: Metode penelitian meliputi deskripsi penelitian dan menjelaskan masing-masing variabel penelitian. Bagian ini juga menjelaskan objek penelitian seperti sumber data, jenis penelitian hingga alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data serta mengetahui sejauh mana model yang dibangun mendekati fenomena data yang dikumpulkan.
4. Bab IV: Hasil penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang Deskripsi data, pengujian persyaratan analisis,

pengujian hipotesis, pembahasan, keterbatasan penelitian, dan novelty.

5. Bab V: Penutup, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan BMT Di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pengaruh Citra Produk (X1) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y)

Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 73,524 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis pertama diterima. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah: $Y = 15,951 + 0,609X_1$. Koefisien regresi sebesar 15,951 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Menggunakan Layanan BMT sebesar 15,951 satuan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728 menunjukkan bahwa citra produk mampu menjelaskan 72,8% variasi Keputusan Menggunakan Layanan BMT, sedangkan 27,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra produk yang dimiliki oleh BMT, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk melakukan transaksi.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,377 lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi sebesar $0,171 > 0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara simultan layak digunakan dengan nilai F hitung sebesar 73,524 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,45 serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,132 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan Keputusan Menggunakan Layanan BMT bersifat positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan anggota untuk melakukan transaksi pada BMT di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan anggota dalam bertransaksi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan keputusan penggunaan layanan BMT.

3. Pengaruh Religiusitas (X3) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F

hitung sebesar 73,524 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis ketiga diterima. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah: $Y = 15,951 + 0,253X_3$. Koefisien regresi sebesar 0,253 menunjukkan bahwa setiap peningkatan religiusitas sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Menggunakan Layanan BMT sebesar 0,253 satuan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728 menunjukkan bahwa religiusitas mampu menjelaskan 72,8% variasi Keputusan Menggunakan Layanan BMT, sedangkan 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat, maka semakin besar kecenderungan masyarakat untuk melakukan transaksi pada BMT yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

4. Pengaruh Pengetahuan Anggota (X_4) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan anggota (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar -13,954 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara simultan layak digunakan dengan nilai F hitung sebesar 73,524 lebih besar dari F tabel sebesar 2,45 serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan anggota sebesar -0,797 menunjukkan bahwa hubungan antara pengetahuan anggota dan Keputusan

Menggunakan Layanan BMT bersifat negatif. Artinya, setiap peningkatan pengetahuan anggota justru diikuti dengan penurunan Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,8% menunjukkan bahwa variabel citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan pengetahuan anggota secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Menggunakan Layanan BMT sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan anggota yang lebih tinggi cenderung membuat anggota menjadi lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi produk, layanan, dan sistem operasional BMT sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

5. Pengaruh Secara Simultan Citra Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Religiusitas (X3), dan Pengetahuan Anggota (X4) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y)

Secara simultan variabel citra produk (X1), kualitas pelayanan (X2), religiusitas (X3), dan pengetahuan anggota (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT (Y) anggota BMT di Kota Semarang, sehingga hipotesis ke-5 diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 229,850 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,45 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728 atau 72,8% menunjukkan bahwa variabel citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan pengetahuan anggota secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Menggunakan Layanan BMT sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah: $Y = 15,951 + 0,609X_1 + 0,132X_2 + 0,253X_3 - 0,797X_4 + e$. Hal ini semua menunjukkan bahwa sebagian besar Keputusan Menggunakan Layanan BMT mampu dijelaskan oleh keempat variabel tersebut secara bersama-sama. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan anggota dalam bertransaksi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran seperti citra produk dan kualitas pelayanan, tetapi juga sangat ditentukan oleh faktor internal berupa religiusitas dan pengetahuan anggota, di mana kedua variabel tersebut menjadi faktor dominan. Dengan demikian, semakin baik citra produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, serta semakin tinggi tingkat religiusitas dan pengetahuan anggota, maka semakin besar pula kecenderungan anggota untuk mengambil Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada BMT.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan BMT Anggota BMT di Kota Semarang, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait maupun bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Saran Praktis bagi Pengelola BMT

Pengelola BMT di Kota Semarang disarankan untuk terus meningkatkan citra produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang inovatif, transparansi dalam pengelolaan keuangan, serta memastikan bahwa

seluruh produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, BMT juga perlu meningkatkan strategi komunikasi dan promosi yang efektif agar masyarakat semakin mengenal produk-produk BMT dan memiliki persepsi positif terhadap lembaga tersebut.

BMT perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh anggota. Selain itu, penerapan nilai-nilai pelayanan berbasis syariah seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan empati perlu terus diperkuat agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan anggota dalam bertransaksi.

Karena religiusitas terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BMT, maka BMT perlu memperkuat implementasi nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas operasional lembaga. Hal ini dapat dilakukan melalui edukasi nilai-nilai ekonomi Islam kepada masyarakat, penyelenggaraan kegiatan keagamaan, serta memastikan bahwa seluruh aktivitas transaksi benar-benar sesuai dengan prinsip syariah yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir.

BMT perlu meningkatkan upaya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk, layanan, serta sistem operasional yang diterapkan oleh BMT. Program literasi keuangan syariah dapat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, seminar, pelatihan kewirausahaan, maupun pemanfaatan media digital untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai BMT, maka diharapkan keputusan masyarakat

untuk bertransaksi pada lembaga keuangan mikro syariah juga akan meningkat.

2. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada lembaga keuangan mikro syariah, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan BMT anggota pada BMT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan pengetahuan anggota memiliki peran penting dalam membentuk Keputusan Menggunakan Layanan BMT. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran syariah, kualitas pelayanan syariah, serta literasi keuangan syariah pada lembaga keuangan mikro.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan BMT pada lembaga keuangan syariah, seperti kepercayaan (trust), promosi, lokasi lembaga, kemudahan akses layanan, persepsi risiko, serta loyalitas anggota. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, sehingga dapat menggali secara lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku anggota dalam memilih lembaga keuangan mikro syariah.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya pada BMT di Kota Semarang, tetapi juga pada BMT di wilayah lain atau bahkan pada lembaga keuangan syariah lainnya seperti bank syariah atau koperasi syariah,

sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Dengan adanya pengembangan penelitian di masa mendatang, diharapkan kajian mengenai perilaku anggota pada lembaga keuangan syariah dapat semakin berkembang serta memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 3(2).
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0044>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16, 32–54.
<https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Aini, N., & Ilyas, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DI KOPERASI SYARIAH BMT AL-BAROKAH SUMENEP JAWA TIMUR. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v8i2.366>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Akbar, R., Wasino, Merek, C., Produk, P. K., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Akuntansi, J., Dan, E., Bisnis, M., Qibtiyah, D., Munawaroh, U., Syariah, B. P., Pembelian, P. K., & Lanang, K. (2025). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lanang di PT Rolas Nusantara Mandiri. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5892>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Aldarraji, I., & Alramdhan, S. (2021). *Consumer Behavior G. Schiffman, Joseph Wisenblit 11th Edition Pearson 2014 Chapter 14 questions answers :*
- Alfiannor, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (Indonesia) STIMI Banjarmasin. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (JUPEA)*, 2(2), 227–236.
- Ali, J., Nada, A., Putri, C., & Safitri, R. D. (2023). *Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Investasi Berbasis ESG (Enviromental , Social , and Governance) di Jakarta Islamic Index*. 02(01), 77–94.
- Amalia, S. N., & Hakim, M. R. (2023). KARAKTERISTIK SERTA PRINSIP SYARIAH MARKETING DAN KEPUTUSAN KONSUMEN MODEL AIDA (STUDI PADA WARUNG KULINER KHAS ACEH BUNGONG JEUMPA). *Robust: Research*

of Business and Economics Studies, 3(2), 206–225.

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31, 79–97.

<https://doi.org/10.1108/02652321311298627>

Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi islami: Solusi islam atas problem-problem psikologi*.

Andespa, R., & Rahim, R. (2020). PENGARUH DIMENSI NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH PADA LKMS. 5. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v5i2.294>

Annisa, R., Lubis, Z., & Permana, E. R. (2022). INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND SERVICE QUALITY ON THE INTEREST OF SHARIA RETAIL CONSUMERS. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*.

<https://doi.org/10.34005/elarbah.v6i1.1869>

Ansori, M., & Mubarak, A. F. (2025). Optimalisasi Loyalitas Anggota BMT melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Berbasis Prinsip Syariah (Studi pada BMT Amanah Nusa Jepara). *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 12(1), 25–42.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.

Anugrah, Y. (2024). *Factors Influencing Intention to Participate in Islamic Microfinance (BMT) Based on the Extended Theory of Planned Behavior Skripsi Diajukan untuk memenuhi sebagian*

persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam Oleh.

Aprilianti, K., & Sanurdi. (2025). The Effect of Islamic Service Quality and Mobile Banking Features on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable: A Study of Customers of NTB Syariah Bank. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*.

<https://doi.org/10.37630/jpi.v15i1.2259>

Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (2022). Penelitian kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.

Ardyansyah, F., & Agustin, N. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Religiusitas Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. *JASIE*, 2(2).

Ashraf, M., Amir, T., & Osman, A. R. (2025). Consumer satisfaction in branchless Islamic banking and financial inclusion: case for Islami Bank Bangladesh Limited (IBBL). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jiabr-03-2023-0111>

Astutiningsih, S., Wahyudi, A., & Hidayat, T. (2023). The mediating role of customer interest in Islamic marketing and transaction decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 550–567.

Astutiningsih, S., Estiningrum, S. D., & Aisah, S. (2023). The Influence of Sharia Marketing and Religiosity on Transaction Decisions in Islamic Financial Institutions with Interest as a Mediation Variable. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*.

<https://doi.org/10.37058/jes.v8i2.7912>

Aviva, I. Y., Kusuma, H., & Sunaryati, S. (2023). *Tinjauan kritis perilaku nasabah bank syariah*. Sumatera Utara: Az-Zahra Media Society.

Azzaida, I. R., & Suzanawaty, L. (2022). Pengaruh Sharia Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6376>

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.

Basari, M., & Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matters. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1–15.

Belianti, L., Alim, F. A., & Awaliyah, H. (2020). *MILENIAL INTERESTS ON ISLAMIC INSURANCE: THE ROLE OF MOBILE SERVICE AND SATISFACTION*. 2, 123–143.
<https://doi.org/10.20473/aijief.v2i2.20660>

Bougie, U. S. and R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.).

Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. *Jakarta: Mitra Wacana Media*, 145.

Cahyaningrat, L., & Mongid, A. (2022). Micro Waqf Bank : Combination of Microfinance and Community Development in Islamic Finance.

Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021, September 15 2021, Bandung, Indonesia.

<https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315201>

- Cornwall, M., Albrecht, S., Cunningham, P., & Pitcher, B. (1986). The Dimensions of Religiosity: A Conceptual Model with an Empirical Test. *Review of Religious Research*, 27, 226.
<https://doi.org/10.2307/3511418>
- Darmiwati, N., Sari, Y., & Putra, R. (2023). Service quality and customer decision in Islamic microfinance institutions. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 11(2), 90–102.
- Darmiwati, D., Arsa, A., & Orinaldi, M. (2023). Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) Bina Insan Sejahtera Di Kota Jambi. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 11–27.
- Dewi, A., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*.
<https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>
- Diana, S. M. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe. *Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Universitas Iaian Surakarta*.
- Effendi, Z. (2022). Pelaksanaan Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Pt. Pos Logistik Indonesia

- Kantor Cabang Palembang. *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 20(2), 79–86.
- Elondri, E. (2017). Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kepuasan Transaksi Onlineshopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee. co. id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 155–160.
- Elyghasyah, A., & Yustini, S. (2025). Pengaruh Kualitas layanan, Prosedur pinjaman, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepuasan Nasabah dalam melakukan Pembiayaan KUR. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 188–197.
- Emiarti, E., & Yasdi. (2024). The Influence of Marketing Relationship and Service Quality on Customer Loyalty of Sharia Savings Products: A Case Study of BMT Mekah Mekar Barokah Bojonegoro. *Journal of Economics, Management and Trade*.
<https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i21191>
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Ed. 6 (Jilid 1)*. Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Eriani, C., Romadhoni, B., & Syah, F. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Dibank Syariah (Btn Syariah) Diuniversitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*.
<https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i2.939>
- Faidlussalam, Ansori, M., & Mubarak, A. F. (2025). Optimalisasi

Loyalitas Anggota BMT melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Berbasis Prinsip Syariah (Studi pada BMT Aman Utama Jepara). *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*. <https://doi.org/10.31942/iq.v12i1.12751>

Fauzi, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>

Fianto, B. A., & Gan, C. (2017). *Islamic Microfinance in Indonesia*. World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789813147959_0007

Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Toko Dan+ Dan di Duta Harapan). *Ultim. Manag. J. Ilmu Manaj*, 12(1), 46–61.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariatel dengan program IBM SPSS 26 (10th eld.)*. Badan Pelnelrbit Univelrsitas Diponelgoro.

Ginanjar, A., & Kassim, S. (2020). CAN ISLAMIC MICROFINANCE ALLEVIATES POVERTY IN INDONESIA? AN INVESTIGATION FROM THE PERSPECTIVE OF THE MICROFINANCE INSTITUTIONS. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6. <https://doi.org/10.21098/jimf.v6i1.1203>

Ginanjar, A., & Kassim, S. (2021). Roles of Islamic Microfinance

- Institutions in Improving Financial Inclusion in Indonesia: Empirical Evidence from Baitulmaal wa Tamwil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i1.19842>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Graham, J., & Haidt, J. (2010). Beyond beliefs: Religions bind individuals into moral communities. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 140–150.
- Gujarati, D. N. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-Hill.
- Gusfa, H., Heryanto, G. G., Widiastuti, T., Setia, R. N., & Gultom, Y. O. (2021). Communicative Model of Presidential Chief of Staff in Decision Making of Public Policy. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 39–58.
- Habibani, R. A., FATIMAH, S., & FITRISIA, A. (2024). POSITIVISME: KONSEP, PERKEMBANGAN, DAN IMPLEMENTASI DALAM KAJIAN ILMU PENGETAHUAN DAN HUKUM. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 524–532.
- Haddad, H., Nagy, J., & Popp, J. (n.d.). *The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector*. 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Hadiwidjaja, R. D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 10(2), 1990–2461.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019).

Multivariate data analysis. Cengage.

Hasan, S. E. A. (2010). *Marketing bank syariah: cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Ghalia Indonesia.

Hidayat, F. (2024). Analysis of the Decision of Micro and Small Entrepreneurs to Become Customers of Sharia Financial Institutions. *Journal of Business and Management Review*, 5(9), 802–818.

Hidayat, R., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handphone Merek Oppo. *Journal of Empowerment and Community Service (JECSR)*. <https://doi.org/10.53622/jecsr.v3i2.365>

Huber, S., & Huber, O. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religion*, 3, 710–724. <https://doi.org/10.3390/rel3030710>

Husein, U. (2005). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.

Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>

Indra, Y. A., Islam, U., Fatmawati, N., Bengkulu, S., Ponten, S., & Ghoni, M. A. (2024). PERAN PENTING PASAR MODAL SYARIAH DALAM. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1723–1732.

- Jannah, M., Muhri, M., & Pamuji, A. E. (2024). Influence of Frontliner Service Quality and Quality Products Towards Customer Loyalty at KSPP Syariah BMT NU East Java Summersari Branch. *International Journal of Accounting and Management Research*.
<https://doi.org/10.30741/ijamr.v5i2.1404>
- Jayengsari, R., & Husaeni, U. (2020). *MANAGEMENT OF FINANCIAL INCLUSION IN ISLAMIC BANKING: EVIDENCE FROM INDONESIA. 1*, 21–35. <https://doi.org/10.15575/FSL.V1i1.8579>
- Kartika, S., Hidayat, A., & Prasetyo, B. (2021). Service quality and member loyalty in Islamic microfinance institutions. *Journal of Islamic Economics Research*, 4(1), 23–35.
- Kartika, A., Rosmayani, R., & Paman, U. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.52364/synergy.v1i1.5>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Khan, S. M., Ali, M. A., Puah, C., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2022). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jiabr-01-2022-0017>
- Khoiriyah, M., & Ekaningsih, L. A. F. (2025). Implementation of Islamic Service Excellence in Savings Pick Up Service in Baitul Mal Wa

- Tamwil. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.166>
- Knight, M. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology [J]. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Kolisoh, S. N., & Septiani, A. (2024). Pengaruh Literasi Syariah, Nisbah, dan Layanan terhadap Keputusan Menabung di Koperasi Pesawaran. *Journal of Oikonomia*, 2(2), 59–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management Pearson*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Erlangga.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273.
- Lubis, A. A. (2018). Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan. *Dusturiyah*:

Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial, 7(1).

- Lubis, J. L., Suhud, U., & Handaru, A. (2025). The Influence of Brand Equity, Mobile Banking Usage on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Educational and Life Sciences*. <https://doi.org/10.59890/ijels.v3i2.247>
- Maemunah, H. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah. *ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA KEUANGAN SYARIAH*, 4(01), 1117–1131.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci (Sampel halaman)*. Nanang Martono.
- Masnita, Y., Triyowati, H., & Khomsiyah, K. (2020). *PEMBERDAYAAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PERAN INKLUSI KEUANGAN*. 1, 26–37. <https://doi.org/10.25105/JUARA.V1I1.5911>
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311.
- Maulidah AS, Y. N. (2018). *Analisis pengaruh kinerja keuangan dan kualitas layanan terhadap repurchase intention anggota: Studi pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Megantara, A., & Permata, W. I. (2023). Peranan Promosi dan Kemudahan Penggunaan di Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan Isaku pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Cileungsi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3165–3174.
- Monika, N. P. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Service Motor Edie Arta Singaraja*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/jima-01-2022-0007>
- Muchtarom, M. Z. A., & Sifa, M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 41–54.
- Mundhori, & Rohmah, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, 2(1 SE-Articles), 21–44.
<https://doi.org/10.30762/almuhasib.v2i1.194>
- Munir, M., et al. (2024). *Product knowledge and farmers' intention to use BMT services: The mediating role of preference*.
- Munir, M., Ubaidillah, M. A., & Prajawati, M. I. (2024). Does product knowledge, Islamic branding and religion influence interest in

- accessing Islamic microfinance institutions? *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(10), 5098–5110.
- Musfiroh, M. F. S., Zahra, A. E., & Kaukab, M. E. (2024). Faktor Determinan Keputusan Menabung dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 8(01), 29–49.
- Nasution, S. (2009). *Metode Research (penelitian ilmiah)*.
- Nawawi, Z. M., Soemitra, A., & Dalimunthe, M. (2022). Women's Economic Empowerment Through Sharia Micro-Finance Institutions In Indonesia: A Qualitative Research. In *IQTISHADIA*. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i2.15902>
- Ni'mah, N. K., & Saputra, J. (2025). THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO BECOME A MEMBER OF BMT AL-ISHLAH JAMBI CITY. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 8(1), 103–118.
- Notoatmodjo, S. (2012). Promosi kesehatan dan perilaku kesehatan. *Jakarta: Rineka Cipta*, 193.
- Nugroho, M. A., & Lestari, D. (2024). Islamic financial literacy and decision making in microfinance institutions. International. *Journal of Islamic Business and Economics*, 8(1), 77–92.
- Nugroho, Y. S. (2024). Pengetahuan dan Kebenaran: Membincang Karakteristik Epistemologi Barat dan Epistemologi Timur. *Aradha: Journal of Divinity, Peace and Conflict Studies*, 4(2), 103–122.
- Nurudin, Muyassarrah, Rahma, Z., & Fitri, M. (2025). E-Service Quality, Islamic Service, and Branding in Building Customer Loyalty of

- Islamic Banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3472>
- Ok, Ü., & Gennerich, C. (2024). Adapting the faith development model to Muslim populations: A new framework. *Van İlahiyat Dergisi*, 12(21), 109–123.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer behavior and marketing strategy. *Homewood, IL, Ltd: Irwin*.
- Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breatalk. (2022). In *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>
- Prasetyo, A. (2023). Religiosity and intention to use Islamic financial services: Evidence from Semarang. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 33–47.
- Priyadani, M. T., MORALES, M. E., DAROJATIN, M. Z., SABILA, F. R., & FITRIYAH, I. Q. (2025). PERANAN ILMU, PENGETAHUAN, TEKNOLOGI, DAN SENI (IPTEKS) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KEHIDUPAN UMAT ISLAM. *INDO-MATHEDU INTELLECTUALS JOURNAL Учредители: Lembaga Intelektual Muda Maluku*, 6(1), 129–136.

- Prutskova, E. (2020). Social vs. Individual Centrality of Religiosity: Research in Religious and Non-Religious Settings in Russia. *Religions*. <https://doi.org/10.3390/rel12010015>
- Putri, A. L. R., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Citra Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE*, 5(1), 198–204.
- Qurratulaini, I. (2020). Consumer Knowledge and Decisions Becoming Customer Islamic Microfinance Institutions. *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i1.857>
- Rahayu, I., & Amalia, A. (2022). Factors Affecting Customer Interest in Buying Sharia Insurance Products (Study at PT. Asuransi Jasindo Syariah Medan Marketing Office). *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*. <https://doi.org/10.32734/jomas.v2i3.9584>
- Rahmawati, Setiawan, P. (2024). Brand image and customer trust in Islamic banking: Evidence from Central Java. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 16(1), 21–35.
- Rahmawati, D. (2017). *PENGARUH FAKTOR PROMOSI, LOKASI, RELIGIUSITAS, PELAYANAN, DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENYIMPAN DANA DI BMT HIRA*.
- Rahmawaty, A., & Rokhman, W. (2018). The Role of Sharia Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency). *IQTISHADIA*.

<https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v1i1i2.3728>

Rahmawaty, D., & Nur, A. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO. *Jurnal Ekonomi*.
<https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>

Ramadhani, P., Hafizh, M., Falahuddin, F., & Damanhur, D. (2024). The Influence of Promotion, Financial Literacy, and Income on Interest Small and Medium Enterprise (SME) Applying for Financing to Sharia Microfinance Institutions (LKMS). *PKM-P*.
<https://doi.org/10.32832/jurma.v8i2.2340>

Ramlee, N. F. N. B., & Abdulwahab, A. S. (2025). Impact of brand image and product quality on consumer purchase decisions in Malaysia's social media landscape. *Gulf Journal of Advance Business Research*.
<https://doi.org/10.51594/gjabr.v3i1.62>

Rauf, A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102–109.

Razzak, H., & Zaerofo, A. (2025). The Role of Customer Satisfaction in Moderating the Effect of Brand Image and Service Quality on Loyalty. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*.
<https://doi.org/10.56174/pjieb.v5i1.294>

Ridha, M., & Bubiyanto, F. (2025). ANALISIS PENGARUH INTERNET OF THINGS (IoT), DIGITAL MINDSET, DAN DEMOGRAFI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI ONLINE. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu*

Pengetahuan, 5(1), 157–168.

- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136–147.
- Rosa, Y. Del, & Abdilla, M. (2021). Pengaruh Persepsi Anggota, Kepercayaan Nasabah dan Anggaran Partisipatif terhadap Kinerja Manajerial Melalui Kepuasan Kerja Pada Baitul Maal Wat Tamwil “X” Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 846–852. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1571>
- Sahdi, M. F. A., Mulyana, M., & Tobing, M. (2021). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Informatika Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i2.1819>
- Saifurrahman, A., & Kassim, S. (2023). Regulatory issues inhibiting the financial inclusion: a case study among Islamic banks and MSMEs in Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/qrfm-05-2022-0086>
- Santoso, S. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia.
- Sapioper, H. C. M., & Flassy, M. (2021). Kualitas Pelayanan Sertifikat

- Tanah Hak Milik di Kantor Pertanahan Kabupaten Jayapura: The Service Quality of Certificate Land Title in The Land Office of Jayapura Regency. *Jurnal Borneo Administrator*, 17(1), 89–110.
- Saputra, G. G., Fadhilah, & Husayn, H. (2024). Online Customer Contribution Efforts to Increase Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Sharia E-Commerce Platforms in Islamic Countries. *Journal of Lslamic Economics and Bussines Ethics*. <https://doi.org/10.24235/jiesbi.v1i3.238>
- Sari, D. P., & Hidayat, R. (2022). The influence of service quality on customer decision in Islamic microfinance institutions. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 145–158.
- Sasnita, A., Parani, S. B. D., & Ponirin, P. (2021). THE INFLUENCE OF SHARIA MARKETING TOWARDS SATISFACTION OF CUSTOMERS OF PURCHASE DECISIONS AS A MEDIATION VARIABLE (A STUDY ON SOFIE LOCAL FOOD IN PALU CITY). *TADULAKO INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.59769/tajam.v3i1.3>
- Satibi, I. (2024). *Financial Technology Innovation in Modernizing Zakat Payment in the Digital Era*. 03(2), 127–138.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research for business—a skill building approach. *John-Wiley and Sons, New York, NY*, 4, 401–415.
- Setiawan, F., & Purwaningsih, T. (2023). Role of Religiosity in Moderating Factors Affecting Customer's Preference to Choose Financing. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 25–36.

- Setyadi, B., Helmi, S., & Mohamad, S. I. B. S. (2023). Customer Satisfaction Mediates the Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Banks. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i1.6924>
- Setyarini, A., & Dwiantari, S. (2023). *Strategi Pemasaran dan Pelayanan Produk Sisuka Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. 9(03), 4497–4505.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 29–36.
- Shoalihin, S., Asmawati, A., & Samsudin, S. (2025). The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Bank Image, and Financial Information in Enhancing Customer Loyalty. *JOURNAL OF SHARIA ECONOMICS*. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.927>
- Sholihah, U. (2016). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta*.
- Siregar, J., Permata, S., Harahap, S., Virdinia, T., & Harahap, N. (2024). Analisis Minat Terhadap Generasi Z Dalam Pembelian Produk Asuransi Syariah. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6170>
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen

- sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*| *Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Stolz, J. (2009). Explaining religiosity: towards a unified theoretical model 1. *The British Journal of Sociology*, 60(2), 345–376.
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta. Bandung. *Copyright of Journal Return Is the Property of Publikasiku and Its Content May Not Be Copied or Emailed to Multiple Sites or Posted to a Listserv without the Copyright Holder’s Express Written Permission. However, Users May Print, Download, or Em.*
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta, 1(11).
- Suprpto, R., Susanti, N. I., & Ferikha, Z. (2022). PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM SEMPU. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i1.1280>
- Suryati, H. (2025). Epistemologi Ilmu: Landasan Filsafat dalam Pengembangan PengetahuanEpistemologi Ilmu: Landasan Filsafat dalam Pengembangan Pengetahuan. *Journal of Innovation in Teaching and Instructional Media*, 5, 626–638. <https://doi.org/10.52690/jitim.v5i2.987>
- Susanto, H. dan K. U. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syari’ah*. Pustaka Setia.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). pearson Boston, MA.
- Tahir, M. A., & Nasution, N. H. (2023). *LOYALITAS ANGGOTA DI BAITUL MAAL WA TAMWIL INSAN MULIA PALEMBANG*. 262–275.
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 383–392.
- Turrohma, M., Alwis, D. A. Y., & Ardimen, A. (2024). Landasan Epistemologi Ilmu dan Aplikasinya dalam Pengembangan Ilmu Manajemen Islam. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(3), 3664–3672.
- Wahyudi, H., & Leny, S. M. (2024). Nexus between Islamic Investment, Musyarakah Financing, Islamic Microfinance and Achieving SDGs in Indonesia. *Journal of Ecohumanism*.
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4346>
- Wardana, C. K., Abas, N. I., A'zizah, L. O. F., & Puspawati, D. (2025). Does Religiosity Matter? A Comparative Study of Online Purchase Intention of Sharia Fashion Products Among Muslim Women. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*.
<https://doi.org/10.47836/pjssh.33.2.07>
- Welta, F. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap

loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 129–148.

Welta, F. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) SURYA BAROKAH*. 3, 129–148. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1456>

Wibawa, K. A. A. A., Kirya, M., & Suwendra, S. W. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. 4.

Widodo, D. E., Ratmono, R., & Mustakim, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i4.2731>

Wijaya, I. F., Hakim, A. R., Saputro, N., & Mulyadi, M. (2020). Religiosity level and saving decisions in Baitul Maal wat Tamwil: the case of Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1465–1483.

Wulandari, R., & Iskandar, D. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK*. 3, 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

- Yasin, V., Zarlis, M., & Nasution, M. K. M. (2018). Filsafat logika dan ontologi ilmu komputer. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(2), 68–75.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286.
- Zahari, Y. K. (2021). Pengaruh pengetahuan produk dan literasi keuangan terhadap keputusan bertransaksi pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 98–115.
- Zahroh, A., Ramdhan, A. J., Mumtahanah, N. L., & Niswah, F. M. (2024). FACTORS THAT INFLUENCE MEMBER'S INTEREST IN CHOOSING PRODUCTS OF ISLAMIC COOPERATIVE IN LAMONGAN. *Iqtishaduna International Conference Proceeding*, 1, 575–579.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, N., Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., & Mutiah, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)*.