

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABAH
(TABUNGAN MUDHARABAH) TERHADAP MINAT
NASABAH DI KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CAB. SOCAH
BANGKALAN**

Iis Fatmawati¹⁾, Himmatul Aliyah²⁾, Mufaizin³⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, Bangkalan, Indonesia

²⁾Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, Bangkalan, Indonesia

³⁾Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, Bangkalan, Indonesia

E-mail: iis.fatmawati@darul-hikmah.com, himmatul@darul-hikmah.com, faizin@darul-hikmah.com.

Diterima : 02-10-2023

Disetujui : 30-10-2023

Diterbitkan : 31-10-2023

Abstrak: Perkembangan zaman semakin pesat dengan adanya teknologi yang terus berjalan dinamis. Hal ini tak menutup pula pada upaya untuk mengupgrade SDM serta produk yang ada dalam perbankan demi menarik nasabah. Terciptanya SDM yang unggul dengan strategi yang tepat menjadikan poin tersendiri bagi suatu lembaga keuangan. Selain itu, adanya strategi yang baik tentunya harus didasarkan dengan data lapangan dan juga survei terlebih dahulu tentang apa dan bagaimana hal yang diinginkan konsumen agar tertarik dengan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi pemasaran Tabah (Tabungan Mudharabah) terhadap Minat Nasabah Di KSPPS BMT NU Cabang Socah Bangkalan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif regresi linier sederhana dengan jumlah sampel sebanyak 24 responden, menggunakan, menggunakan skala likert, dengan teknik pengambilan sampel yaitu Probability Sampling dengan jenis Simple Random Sampling. Berdasarkan hasil penelitian pembahasan menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji Thitung 2.726 lebih besar dari taraf signifikan 0.05.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Tabah, Minat Nasabah

Abstract: *The development of the times is increasingly rapid with the existence of technology that continues to run dynamically. This does not close efforts to upgrade human resources and products in banking to attract customers. The creation of superior human resources with the right strategy makes its own points for a financial institution. In addition, the existence of a good strategy is of course based on field data and also surveys in advance about what and how consumers want to be interested in a product. This study aims to determine the influence of Tabah marketing strategy (Mudharabah Savings) on Customer Interest at KSPPS BMT NU Socah Bangkalan Branch. This type of research is a simple quantitative linear regression with a sample of 24 respondents, using, using a Likert scale, with a sampling technique, namely Propability Sampling with a type of Simple Random Sampling. Based on the results of the study, the discussion shows that the independent variable has a significant influence on the dependent variable. This can be seen from the results of the Tcount Test 2,726 greater than the significant level of 0.05.*

Keywords: *Steadfast Marketing Strategy, Customer Interest*

PENDAHULUAN

Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) atau biasa di sebut Balai Usaha Mandiri Terpadu merupakan lembaga keuangan mikro yang di oprasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha dalam rangka mengngangkat derajat serta martabat juga membela kepentingan kaum fakir miskin, di tumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh masyarakat setempat dengan ber landaskan pada sistem ekonomi yang salam/keselamatan, berintikan keadilan, kedamaian dan kesejahteraan BMT sesuai dengan namanya, terdiri dari 2 fungsi utama yaitu pertama Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), maka di BMT melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi, fungsi kedua adalah Baitul Maal (rumah harta) menerima titipan zakat, sedekah dan infak serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.¹

BMT NU JATIM Cab. Socah Bangkalan Merupakan salah satu badan usaha yang beroperasi dengan memberikan jasa simpanan atau tabungan dan lain sebagainya. Ada beberapa produk tabungan di BMT NU yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dan selalu menawarkan produk-produk baru terhadap calon anggotanya yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Daftar Produk Tabungan KSPPS BMT NU JATIM Cab. Socah Bangkalan

Produk	Setoran awal	Setoran	Setoran Selanjutnya
Siaga	Rp. 100.000	Rp. 20.000	70%
Sidiq Fathanah	Rp. 25.000	Rp. 5000	45%
Sajadah	Rp.1.000.000	J. waktu	65%
Siberkah	Rp.500.000	J. waktu	Bebas

¹Rusmini Asih, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudlarabah (Tabah) Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU JAWA TIMUR Cab.wringin Bondowoso", ("Skripsi" Institut Agama Islam (Abdullah) Negeri Jember 2021), 1.

Sahara	Rp.1.000.000	J. waktu	Bebas
Sabar	Rp.25.000	Rp.5000	55%
Tarawi	Rp.25.000	Rp.5000	50%
Tabah	Rp.10.000	Rp.2.500	40%

Dalam tabel menunjukkan bahwa produk tabungan tabah tepat untuk kebutuhan sehari-hari dari pada tabungan lain dan yang paling banyak peminatnya, karena tabungan mudlarabah yaitu tabungan yang bisa mempermudah orang-orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40% dan menggunakan akad mudlarabah muthlaqoh yaitu bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shohibul maal) dengan suatu perjanjian di awal atau sesuai dengan kesepakatan bersama dengan setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500. sedangkan pada produk yang lain dilihat dari setoran dan penarikan masih berdasarkan jangka waktu tertentu.²

Setelah ditelusuri letak geografis di pusat socah sangat padat dan ramai penduduk akan tetapi masih banyak masyarakat yang tidak menabung bahkan tidak mengetahui adanya BMT NU di daerah tersebut. Serta adanya anggapan negative dari masyarakat prihal koprası BMT NU sebagai penipuan. Hal ini disebabkan karna kurangnya pengetahuan masyarakat terhaap produk-produk yang ada mengingat koprası BMT NU Cab. Socah ini masih baru berdiri satu tahun yang lalu dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menabung.

Untuk mengatasi semua hal di atas, perlu adanya peningkatan pemasaran produk-produk yang ada di BMT NU Cab. Socah Bangkalan ini. Dalam memasarkannya,perlu adanya strategi pemasaran yang sistematis dan

²Brosur KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur, Tabungan Pembiayaan Murni Pola Syariah.

efektif untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank syariah karena setiap lembaga pasti memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya.

KSPPS BMT NU JATIM cab. Socah Bangkalan memiliki sistem pemasaran tersendiri untuk menarik minat nasabah agar bisa menabung di tempatnya. Yaitu dengan menggunakan istilah grebek pasar dan perkampungan lalu menyebarkan brosur dengan melakukan door to door kerumah masyarakat serta menerapkan sistem pemasaran menggunakan media online pembuatan status wa pembuatan video-vidio promosi, dan mempromosikan jasa pelayanannya yang menggunakan jasa pelayanan jemput bola, dimana jika ingin menabung maupun menarik tabungan tidak perlu datang ke kantor BMT, namun bisa dilayani pihak BMT dengan cara mendatangi langsung ke tempat anggota tersebut. Alasan kegiatan sistem jemput bola tersebut bertujuan untuk mendukung dan memperlancar kegiatan dan penghimpunan dana. Upaya untuk mempertahankan nasabah tabungan dilakukan oleh marketing dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah atauun calon nasabah, meningkatkan pelayanan dan mengembangkan cara-cara yang sesuai dengan permintaan nasabah.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran produk mudlarabah dan kendala dalam memasarkan produk-produknya di BMT NU Cab. Socah Bangkalan yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang keuangan Non Bank. Dalam kegiatan seorang koordinator marketing anggotanya di BMT NU Cab. Socah Bangkalan Harus bisa melakukan gebrakan pemasaran yang maksimal dan merebut hati masyarakat guna untuk mendapatkan nasabah terkait.³

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berpangkal dari peristiwa- peristiwa yang dapat diukur secara kuantitatif atau dinyatakan dengan angka.⁴ Adapun

³Agus Zainuddin, *Wawancara*, Bangkalan 26 januari 2023.

⁴Mustopa Marli, *Metodologi Penelitian*, 10.

pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan lapangan, untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan dengan masyarakat yang mana peneliti akan melakukan observasi langsung pada pihak KSPPS BMT NU JATIM Cab. Socah Bangkalan, dan nasabah yang menabung Tabungan mudharabah. Arah dan tujuan dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi. Tujuan utama dari penelitian ini untuk memberikan gambaran akurat dari sebuah data, menggambarkan suatu proses, mekanisme, atau hubungan antar kejadian.⁵

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah KSPPS BMT NU JATIM Cab. Socah Bangkalan yang menggunakan tabungan mudharabah, dan nasabah yang menggunakan tabungan mudharabah sebanyak 982 nasabah. sampel yang digunakan penulis adalah sebagian dari nasabah KSPPS BMT NU Cab. Socah Bangkalan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel untuk meneliti, yang dikarenakan jumlah nasabah tabungan mudharabah mencapai 982 orang, untuk meminimalisir jumlah nasabah tersebut maka peneliti menggunakan teori Slovin , maka yang terlibat dalam penelitian ini adalah 24 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1.	Pelajar/mahasiswa	1	5%
2.	Ibu rumah tangga	2	8%
3.	Wiraswasta	18	75%
4.	Lainnya	3	12%

⁵ Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT Fajar InterpratamaMandiri, 2016),109.

Jumlah	24	100%
--------	----	------

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan dimana jumlah responden pekerjaan wiraswasta pada penelitian ini mencapai 18 orang nasabah dengan nilai presentase 75% dari jumlah keseluruhan responden.

Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrument adalah program SPSS. Yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Seperti dari butiran Pertanyaan dalam angket tersebut terdapat 5 pertanyaan untuk variabel X dan 5 pertanyaan Untuk variabel Y, dan kemudian dilakukan untuk perhitungan untuk seluruh butir pertanyaan.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
Item1	0,821	0,4044	0,000	Valid
Item 2	0,713	0,4044	0,000	Valid
Item 3	0,647	0,4044	0,001	Valid
Item 4	0,577	0,4044	0,000	Valid
Item 5	0,794	0,4044	0,000	Valid

Sumber SPSS v 16.0

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
Item 1	0,769	0,4044	0,000	Valid

Item 2	0,726	0,4044	0,000	Valid
Item 3	0,681	0,4044	0,000	Valid
Item 4	0,795	0,4044	0,000	Valid
Item 5	0,754	0,4044	0,000	Valid

Sumber SPSS v 16.0

Dari semua butir pertanyaan untuk variabel X (Strategi pemasaran tabungan Mudharabah) dan Variabel Y (Minat Nasabah), ternyata menunjukkan status valid. Selanjutnya butir instrument yang diuji reabilitas dengan menggunakan pengujian reabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Dikatan reliabel bila hasil $\alpha > 0,05$ hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel reliabilitas dibawah ini.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrument yang valid di atas diuji reabilitasnya. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha . dikatakan reliabil jika hasil $Alpha > 0,05$ dengan rumus sebagai berikut.

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Sumber SPSS v 16.0

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Sumber SPSS v 16.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai uji reliabilitas dari variabel strategi pemasaran Tabungan Mudharabah dan Terhadap Minat nasabah lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan telah reliabel yang berarti bahwa kosioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini atau terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menentukan normal tidaknya suatu data maka dapat menggunakan uji liliefors. apabila angka signifikan uji liliefors $\bar{0},05$ maka nilai tersebut menunjukkan data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal sedangkan apabila angka signifikan uji liliefors $\bar{0},05$ maka nilai data tersebut menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	24

Hasil	Normal Parameters	Mean	.0000000	Uji
		Std. Deviation	2.34322976	
	Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.235	
		Positive	.235	
		Negative	-.192	
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.150	
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.142	
a. Test distribution is Normal.				

Normalitas

Sumber SPSS v 16.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,142 lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dikatakan valid.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya penyimpangan data syarat-syarat asumsi klasik pada regresi, linier dimana dalam model regresi harus dipenuhi tidak adanya heteroskedastisitas. Dalam melakukan uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji glejser yang mengregresikan semua variabel independen (X1 dan X2) dengan nilai Absolut Residual (sebagai variabel dependen).

Dengan kriteria jika P-value lebih dari 0,05 maka data heteros (tidak ada kesamaan varian), sedangkan jika P-value kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak hetero (ada kesamaan varian). Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8

Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.831	4.168		5.957	.000
	Strategi Pemasaran Tabah	-.269	.207	-.267	-1.298	.208

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber SPSS v 16.0

Dalam hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari Variabel Strategi pemasaran Tabah lebih besar dari 0,05 yaitu 0,208. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier atau tidak. Adapun untuk mengetahui linieritas atau nilai signifikan F atau Fsig dengan memerhatikan dari tabel ANOVA pada analisis regresi yang diolah oleh SPSS

v16.0. fariabel bebas dan terikat dikatakan linier apabila nilai Fhitung > Fprob (0,05) atau Fsig < dari (0,05) hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9

Hasil Regresi Linier Sederhana

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.548	1	71.548	7.432	.012a
Residual	211.785	22	9.627		
Total	283.333	23			

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Tabah

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber SPSS v16.0

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung ialah 7.432 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,01\bar{2}$ kurang dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel religiusitas (X) terhadap variabel agresivitas (Y)

Tabel 10

Hasil Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435a	.271	.229	.395

a. Predictors: (Constant), X

Sumber SPSS V16.0

Dari tabel diatas dapat dijelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan R yaitu sebesar 0,435. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar $0,271 \times 100\% = 27,1\%$ yang mengandung penegertian bahwa pengaruh variabel bebas Strategi Pemasaran Tabah (X) terhadap variabel terikat Minat Nasabah (Y) adalah sebesar 27,1%. Dan sisanya ialah $100\% - 27,1 = 72,9\%$, minat nasabah dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji R square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabah (X) Terhadap Minat Nasabah (Y).

Uji hipotesis/Uji T

Untuk menguji hipotesis Uji t yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti juga mencantumkan uji t sesuai dengan tujuan peneliti yang pertama ialah mengetahui apakah variabel bebas Strategi Pemasaran Tabah (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Minat Nasabah (Y).

Tabel 11

Hasil Uji Hipotesis/t

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.842	5.839		3.227	.004
Strategi Pemasaran Tabah	.346	.127	.503	2.726	.012

a. Dependent Variable: Minat

Nasabah

Sumber SPSS v16.0

Berdasarkan hasil tabel uji t diatas menjelaskan bahwa variabel Strategi Pemasaran Tabah (X) didapat t hitung 2.726 lebih besar dari t tabel 2.0738 dan nilai signifikan sebesar 0,012 di bawah 0,05, yang Artinya variabel Strategi Pemasaran Tabah (X) berpengaruh terhadap Minat Nasabah(Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan angket yang telah disebarkan terhadap responden hasil yang didapatkan berdasarkan jumlah responden menurut kriteria jenis kelamin laki-laki 42% dan perempuan 58%, menurut kriteria usia responden dari 17-25 tahun 29% 36-45 tahun 29% 45-65 tahun 42% usia, berdasarkan kriteria pendidikan SD 25% SMP 12% SMA 46% Sarjana 17%, dan menurut kriteria pekerjaan Pelajar/mahasiswa 5% ibu rumah tangga 8% wiraswasta 75% dan lainnya 12%.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari jawaban responden yang telah dipaparkan diatas diperoleh hasil uji validitas dan realibilitas dari bantuan alat IBM SPSS v.16.0 dimana uji validitas disini dengan kriteria rhitung \bar{r} rtabel dengan sig 0,05 maka dinyatakan valid. Hasil perhitungan dari uji validitas rhitung sebesar 0,821 rtabel sebesar 0,4044 maka dapat disimpulkan data dikatakan valid. Sedangkan uji reabilitas dari bantuan alat IBM SPSS v.16.0 ralpha sebesar 0,757 rtabel sebesar 0,4044 maka dapat disimpulkan bahwa hasil skala minat nasabah memiliki tingkat reabilitas.

Hasil yang diperoleh dari data normalitas dan heteroskadastisitas yang dibantu dengan IBM SPSS v.16.0 dimana uji normalitas dengan kriteria jika taraf signifikan yang diperoleh \bar{r} 0,05 maka data angket berdistribusi normal. Dimana nilai signifikan sebesar 0,142 \bar{r} 0,05. Sedangkan hasil uji heteroskadastisitas yaitu dengan cara nilai signifikan variabel Srtategi Pemasaran Tabah (X) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,208 maka terjadi heteroskadastisitas pada data.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diketahui nilai korealsi (R) sebesar 0,435 dan kofisien determinasi (R square) sebesar 0,271 yang dipersenkan menjadi 27,1% yang mengandung pengertian Pengaruh Variabel Startegi Pemasaran Tabah (X) terhadap Variabel Minat Nasabah (Y) adalah 27,1% dan sisanya ialah 72,9% dipengaruhi fariabel lain.

Berdasarkan hasil data uji T yang telah dibantu menggunakan IBMSPSS v.16.0 pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa Thitung sebesar 2.726 taraf signifikan 0,05 maka strategi pemasaran tabah berpengaruh terhadap minat nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji T pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa T hitung sebesar 2.726 lebih besar dari T tabel 2.073 dengan nilai signifikan 0.012 lebih kecil dari 0,05, jadi Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel Strategi Pemasaran Tabah tidak berpengaruh Terhadap Minat Nasabah. Pengaruh Strategi pemasaran Produk Tabah (X) Terhadap Minat Nasabah (Y) yaitu sebesar 27,1%

berdasarkan pada tabel 4.16 nilai koefisien determinasi atau R square adalah $0,271 \times 100\% = 27,1\%$ nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (X) Terhadap Minat Nasabah (Y) sebesar 27,1% dan sisanya ialah 72,9% dipengaruhi variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (n.d.). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adisukarjo, S. (n.d.). Ilmu Pengetahuan Sosial. Ghalia Indonesia.
- Aji, H. M. (2019). Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Aji, H. M. (2018). Manajemen pemasaran Syariah Teori Dan Praktek. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Arif, M. N. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2018). Evaluasi Program Pendidikan: pedoman Teoritis Praktis Bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan. Jakarta: Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Asih, R. (2021). Stategi Pemasaran Produk Tabungan Mudlarabah (Tabah) Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU JAWA TIMUR Cab.wringin Bondowoso. skripsi , 1.
- Babiie, E. (2021). Praktek Penelitian Sosial. Journal Nelson Education, 1.
- Bella, D. V. (2022). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Pada KPPS BMT Sumatra Barat cabang Blimbing. Skripsi, 26.
- Brosur. (n.d.). Tabungan Pembiayaan Murni Pola Syariah. Brosur KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur, Tabungan Pembiayaan Murni Pola Syariah.
- Devi, H. T. (2016). Metode Penelitian Ekonomi Islam. Jakarta: Gramata Publishing.
- Fannani, N. a. (Nur asnawi dan M. Asnan Fannani, Pemasaran Syariah). Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press.
- Fauzan. (2019). Manajemen Pemasaran Syariah. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Dasar Dan Konsep.
- Imam, S. (2015). Pemasaran Halal: Definisi, Konsep dan Implikasi. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Indonesia, I. B. (2015). Strategi bisnis Bank Syariah. Jakarta Pusat: PT. Gramedia Utama.
- Indonesia, I. B. (2015). Mengelola Kualitas Layanan Perbankan. Jakarta Pusat: PT Gramedia Utama.
- Ishak, K. (2020). Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah.
Jurnal , Khodijah Ishak dan Ida Frida ningsih, “Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah”, Jurnal Perbankan Syariah, No 1, volume. 1, (April, 2020), 45.
- Juhari. (2020)). Manajemen Pemasaran, Meretas Jalan Pengembangan Bisnis. Bangkalan: Press STAI Darul Hikmah Bangkalan.
- Kasmir. (2018). Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada Media Group.
- Khotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran. PT. Glora Aksara Pratama .
- Malik, I. (2016). Perbankan Syariah. Jakarta: kencana: kencana.
- Marli, B. M. (2015). Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Palembang: Universitas Muhammadiyah.
- Mislah Hayati Nasution, S. (2015). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. Jurnal , 65.
- Muhammad. (2017). Metode Pnelitian Ekonomi Islam pendekatan Kuantitatif. Depok: Raja wali pers.
- Muhammad. (2020). Manajemen Bank Syariah. Jakarta: CV. Ghalia Indonesia.
- Najibullah, F. (2022). Pengaruh Produk UGT PJE (Pembiayaan Jaminan Emas) BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KOMBANGAN TAHUN 2021, Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Yang Mempunyai Usaha Mikro. Skripsi, 9.
- Natalianingsing. (2018). Manajemen Strategi Agribisnis. Bandung: Alvabeta.
- Nurhasanah, S. (2019). Strategi Pembelajaran. Jakarta Timur: Edu Pustaka.
- rahayu, M. (2016). Bahasa onesia di Perguruan Tinggi . Jakarata: Gransindo .
- Rangkuti, F. (20118). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama .
- Ridwan, A. H. (2016). Menejemen Baitul Mall Wa Tamwil. CV. Pustaka Setia 2016.
- Said, M. Y. (2019). Konsep dan Strategi pemasaran. Makasar: CV sah Media.
- Saparso, S. W. (2019). Loyalitas Nasabah Bank Syariah. CV. Budi Utama .
- Satriadi. (2021). Manajemen Pemasaran. DI Yogyakarta: Samudra BIru Anggota IKAPI.

- Sauri, S. (2016). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantanges*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiawan, A. (2021). *Strategi pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial*. Skripsi, 23.
- Sugiyono. (2017). *Uji Realibilitas*. : .
- Sugiyono. (2017). *Uji Validitas*.
- Umar, H. (2017). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers .
- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers .
- Widya, R. (2020). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Adya Berkah Mulia.
- Yogyakarta, U. N. (2020). *Minat Siswa SD Negri Jejeran Wonokromo Pleret Bantul Terhadap Ekstrakulikuler Bola Voli*. Yogyakarta: <https://eprints.uny.ac.id/7637/3/BAB%202%20-%2008601247038.pdf>.
- Zainuddin, A. (2023). *Wawancara*. Bangkalan.
- Zakariya, R. (2021). *Studi Analisis Strategi Pemasaran Produk Hijab Di Toko Elsyia Hijab Bulak Jaya GG 5 Surabaya*. Skripsi, 6.