

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT INVESTA MUBAROKAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH**

**Ana Roviana Purnamasari^{1*}, M. Farhan Firdaus R², Nita Aulia
Khoirunnisa³, Yola Asrifa⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Suryakancana

*Corresponding Author: a.roviana2309@gmail.com

Mfarhanf1409@gmail.com, nitaaulia0603@gmail.com, yolaasrifa@gmail.com

Masuk: Juli 2022

Penerimaan: Juli 2022

Publikasi: Juli 2022

ABSTRAK

BMT Investa Mubarakah merupakan salah satu BMT yang ada di Kabupaten Cianjur. Perkembangan BMT Investa Mubarakah terdapat dari peningkatan partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. BMT Investa Mubarakah mempunyai visi dan misi. BMT Investa Mubarakah merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah – langkah untuk melakukan strategi pemasaran yang baik. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif terdapat beberapa yang mempengaruhi dalam menarik minat nasabah yaitu kualitas pelayanan, minat, produk dan strategi. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kebetulan. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Variabel bebas terdiri dari Pelayanan (X1), produk (X2). Sedangkan variabel terikat yaitu minat (y). berdasarkan hasil uji t variabel X1 diperoleh nilai t hitung 3,459 dan t tabel (df = 24) sebesar 1,710 dan tingkat signifikansinya $0,003 < 0,05$. . sedangkan hasil uji t variabel X2 yaitu sebesar t hitung 0,082 < t tabel (df = 2) sebesar tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh pada minat nasabah terhadap produk BMT. Lalu hasil dari uji F adalah $11,961 > 4,20$ yang berarti kedua variable berpengaruh signifikan terhadap variabel y.

Kata kunci: Produk; Strategi; Pelayanan

ABSTRACT

BMT Investa Mubarakah is one of the BMTs in Cianjur. The development of BMT Investa Mubarakah itself increases in list of customer and citizen participation, therefore the management must be set professional. BMT Investa Mubarakah has a good vision and mission. BMT Investa Mubarakah is a growing financial services company that requires steps to carry out a good marketing strategy. It is this vision and mission that encourages BMT Investa Mubarakah to innovate using marketing strategies in order to attract customers' interest. The research methodology used is a quantitative method; there are several factors that influence customer interest, namely service quality, interests, products and strategies. Sampling in this study used a coincidence sampling technique. The variables contained in this research are independent variables consisting of services (X1), products (X2). While the dependent variable is interest (Y). Based on

the results of the t-test of the X1 variable, the t-count value was 3.459 and the t-table ($df = 24$) was 1.710 and the significance level was $0.003 < 0.05$. While the results of the t-test of the X2 variable, which is equal to t count $0.082 < t$ table ($df = 2$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the product has no effect on customer interest in BMT products. Then the results of the F test are $11.961 > 4.20$, which means that both variables have a significant effect on the y variable.

Keywords: Product; Strategy; Service

A. PENDAHULUAN

Dalam sejarah perekonomian umat muslim, sebenarnya ada salah satu instansi yang telah memperlihatkan aspek kebajikan pada kehidupan masyarakat, yaitu *baitul maal*. *Baitul maal* memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menyeimbangkan perekonomian umat Islam pada masa itu dengan memberikan subsidi kepada umat Islam yang membutuhkan, yang mana dalam Islam disebut sebagai *mustahik* (Husaeni & Zakiah, 2021). Adapun sumber dana dari *baitul maal* tersebut adalah dari dana zakat, infak, pajak dan beberapa kebijakan. yang telah ditentukan oleh khalifah (pemimpin) umat Islam pada waktu itu. Namun demikian, institusi tersebut telah hilang dengan keruntuhan bentuk khalifah (kepemimpinan) pada umat tersebut pada akhir-akhir abad 16 Masehi, sehingga penyeimbang ekonomi umat secara otomatis tidak ada lagi selain dari hasil pajak oleh pemerintah masing-masing (Rafidah, 2014).

Dari segi keberadaan dan peranan, lembaga keuangan Syariah mengalami perkembangan cukup pesat, yang di tandai dengan bedirinya banyak lembaga keuanagab yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau di kenal prinsip syairiah, umumnya hanya di kalangan akademisi dan praksi lembaga keuangan Syariah saja, sedangkan masyarakat belum terlalu mengenal dan mmahaminya secara jelas (Jayengsari & Husaeni, 2021). Padahal ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang lebih memberikan daya tawar yang positif, bukan hanya dari aspek hukum (syariah), tetapi juga menjadi sistem ekonomi alternative yang mendukung prses percepatan ekonomi di Indonesia. Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia hamper 85% yang terebar dari Sabang sampai Merauke. Oleh karena itu Indonesia merupakan salah satu modal utama bagi Bank maupun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk menjaring nasabah khususnya yang beragama Islam

(Husaeni & Dewi, 2019).

Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia (Sobana & Husaeni, 2019). Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam (Solihah, Rivandi Widjajaatmadja, & Husaeni, 2019).

Pada dasarnya, dalam sistem keuangan Islam, lembaga-lembaga keuangan non-bank yang diperlukan memiliki peran yang hampir sama. Perbedaan hanya terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya yaitu penghapusan sistem bunga. Untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum tersalurkan oleh jasa perbankan Islam, dibentuklah lembaga keuangan non-bank. Salah satu bentuk institusi keuangan non-bank adalah *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). Lembaga ini melayani masyarakat bawah yang tidak terlayani oleh perbankan syariah, yaitu dengan prinsip operasionalnya, jual-beli (*tijarah*), sewa (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). BMT Investa Mubarakah merupakan salah satu BMT yang ada di kota Cianjur. Perkembangan BMT Investa Mubarakah tedapat dari peningkatan partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. BMT Investa Mubarakah mempunyai visi dan misi. Visi BMT Investa Mubarakah mengarah pada upaya mewujudkan BMT menjadi lembaga yang produktif, profesional, unggul dan berperan aktif bagi pengembangan ekonomi umat yang di berkahi Allah SWT. Misi BMT Investa Mubarakah pemberdayaan ekonomi ummat secara terpadu dengan penguatan jaringan usaha dan pendekatan sosial, ekonomi produktif dan dakwah. BMT Investa Mubarakah merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah – langkah untuk melakukan strategi pemasaran yang baik.

B. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus di

usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat beraing di pasar untuk memuaskan kebutuha dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini m banyak konsumenen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, yang di barengi dengan kualitas pelayanan yang baik Juran (1989).

Menurut lovelock dalam tjiptono (2000: 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan caea memberikan atau meyampaikan jasa yang melebihi harpan konsumen jadi penilaian konsumen trhaddap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsievaluatif terhadao pelayanan ang di terimana pada waktu tertentu

2. Minat

Mowen (1995) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suaru merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengn rencana konsumnen untuk membeli produk tertentu sertaberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu ang berhubungan dengan rencana konumrn untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (sutisna dan pawitra 2001) lebih alnjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakainstruksi diri konosumnen untuk melakukan pembelianata suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan – tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya menagmbil keputusan untuk melakukan pembelian.

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atributnya fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli

bersedia membayar sesuatu yang di harapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli produk

a. Jenis Produk yang ada di BMT Investa Mubarakah

Dalam rangka untuk menunjang kegiatan organisasi, maka koperasi BMT Investa Mubarakah mengadakan kegiatan usaha yang sesuai dengan kebutuhan anggota, dan usaha tersebut adalah:

1) Usaha Simpan Pinjam Syariah

Usaha ini merupakan *Core Business* Koperasi BMT Investa Mubarakah, dimana sebagian besar anggota yang banyak bertransaksi adalah menyimpan dan meminjam yang tersebar di 10 (Sepuluh) Kecamatan wilayah kerja Koperasi BMT Investa Mubarakah yaitu:

- a) Kecamatan Cianjur Kota
- b) Kecamatan Cilaku
- c) Kecamatan Karangtengah
- d) Kecamatan Sukaluyu
- e) Kecamatan Cugenang
- f) Kecamatan Warungkondang
- g) Kecamatan Gekbrong
- h) Kecamatan Pacet
- i) Kecamatan Cipanas
- j) Kecamatan Sukaresmi

2) Usaha Pelayanan Jasa

Pelayanan pembayaran SOPP listrik, telepon, *speedy*, Biro Jasa, dll. Simpera, yaitu Program simpanan perumahan untuk masyarakat, yang berkeinginan mempunyai rumah subsidi, dengan mengikuti program BP2BT (Bantuan pembiayaan perumahan berbasis tabungan)

4. Strategi

Dalam menjelaskan tentang strategi, Wheelen dan Hunger menggunakan konsep dari *General Electric*. *General Electric* menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam, yaitu strategi stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan pencairan (*retrenchment*).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Strategi sangat penting, mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya (Kasmir, 2007).

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang di gunakan dala penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitati, data yang di perlukan ialah data dalam bentuk kuantitas yang di wakili dengan angka (*numeric*) (sarwono, 2021: 32). Teori yang di gunakan dalam penelitian kuantitaif akann mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis (Prasetyo dan Jannah, 2011: 76)

Penelitian ini di lakukan di BMT Investa Mubarakah yang terletak di JL. K. H. Saleh, Kecamatan KarangTengah, Kabupaten Cianjur. Data primer diambil dai nasabah tabungan BMT investa Mubarakah. Jumlah sampel sebanyak 20 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidentiak sampling atau sampling kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan betrtemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel (Sarwono 2012: 22). Variabel yang terdapat dalam peneltian ini yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas terdiri dari Pelayanan (X1), produk (X2). Sedangkan variabel terikat yaitu minat (y)

1. Pelayanan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisi regresi dan uji t dengan beberapa variabel dapat diperoleh hasil seperti dalam tabel berikut:

$$Y = 1.860 + 0,535X_1$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa nilai konstanta sebesar 1,860 dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel pelayanan maka besarnya menarik minat nasabah terhadap produk di BMT adalah 1,860. Koefisien regresi sebesar 0,535X1 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel pelayanan akan meningkatkan minat nasabah terhadap prduk BMT sebesar 0,099. Pengujian hipotesis dengan uji *t* untuk variabel pelayanan dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel pelayanan terhadap minat nasabah kepada produk BMT ditunjukkan dengan nilai *t* hitung 3.459 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena besarnya *t* hitung 3,459 *t* tabel (*df* = 24) sebesar 1,710 dan tingkat signifikansinya 0,003 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh pada minat nasabah terhadap produk BMT yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Analisa Regresi Variabel Pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.860	.540	Beta	3.446	.003
Pelayanan	.535	.155	.632	3.459	.003

a. Dependent Variable: Minat

2. Produk

Hasil perhitungan analisa regresi untuk variabel lokasi dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,525 + 0,021X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,525 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel produk maka besarnya minat nasabah pada produk BMT adalah 3,525. Koefisien regresi sebesar 0,021X₂ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel produk akan meningkatkan minat nasabah pada produk BMT sebesar 0,535. Nilai *t* hitung pada variabel produk sebesar 0,082 dengan nilai signifikansi sebesar 0,936. Karena besarnya *t* hitung 0,082 < *t* tabel (*df* = 2) sebesar tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh pada minat nasbah terhadap produk BMT yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Analisa Regresi Variabel Produk
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.525	.952		3.705	.002
Produk	.021	.258	.019	.082	.936

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan pengujian *t* menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif secara parsial, dengan nilai *t* tabel $3,705 <$ dari *t* hitung. Penjelasan ini dapat diartikan bahwa semakin BMT tersebut meningkatkan kualitas pelayanan, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi

	R	R square
Pelayanan	0,632	0,399
Produk	0,191	0,000

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis determinasi memperoleh nilai *R* tertinggi pada variabel pelayanan sebesar 0,632 yang menunjukkan hubungan antara keputusan menabung dengan variabel pelayanan kuat 0,00 – 0,20 yang artinya tidak ada korelasi. Nilai *R square* sebesar 0,399 artinya 3,9% secara variabel pelayanan dapat menjelaskan keputusan nasabah untuk menabung.

Tabel 4
Hasil Uji F

	F _{hitung}	Signifikansi
Pelayanan	11,961	0,003
produk	0,007	0,003

Berdasarkan pengujian *f* pada tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk BMT, serta signifikansinya kurang dari 0,05. Dari hasil ini, *f* hitung pada variabel pelayanan

menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibanding variabel lainnya yaitu 11,961 > 4,20 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk BMT. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji *t* dan uji *f* dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling memberikan pengaruh dominan terhadap minat nasabah pada produk BMT adalah variabel pelayanan.

Hal berarti kesediaan karyawan BMT Investa Mubarakah dan pengelola dalam memberikan penjelasan kepada para nasabah nya untuk menggunakan produk yang ada di BMT Investa Mubarakah. Hal ini dapat di tunjukan secara langsung karyawawan sedang berkomunikasi dengan nasabah, karyawan selalu memberikan informasi terbaru tentang produk yang ada di BMT, agar nasabah pun berminat untuk menggunakan produk BMT.

D. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat beraing di pasar untuk memuaskan kebutuha dan keinginan konsumen. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi sangat penting, mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Pendekatan yang di gunakan dala penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitati, data yang di perlukan ialah data dalam bentuk kuantitas yang di wakili dengan angka (numeric). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidentiak sampling atau sampling kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan betrtemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel. Variabel yang terdapat dalam peneltian ini yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas terdiri dari Pelayanan (X1), produk (X2). Sedangkan variabel terikat yaitu minat (y). Hasil persamaan regresi memberikan pengertian bahwa nilai konstanta sebesar 1,860 dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel pelayanan maka besarnya menarik minat nasabah terhadap produk di BMT adalah 1,860. Koefisien regresi sebesar 0,535X1 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel pelayanan akan meningkatkan minat nasabah terhadap produk BMT sebesar 0,099. Pengujian hipotesis dengan uji *t* untuk variabel

pelayanan dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel pelayanan terhadap minat nasabah kepada produk BMT ditunjukkan dengan nilai t hitung 3.459 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena besarnya t hitung 3,459 > t tabel (df = 24) sebesar 1,710 dan tingkat signifikansinya $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh pada minat nasabah terhadap produk BMT. Sedangkan dari hasil uji F, F hitung menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibanding variabel lainnya yaitu $11,961 > 4,20$ (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel y yaitu minat nasabah pada produk BMT.

REFERENSI

- Agus, Bustanuddin. 2006. Islam dan Ekonomi: Suatu Tinjauan Sosiologi Agama. Padang: Andalas University Press.
- Alma Buchari & Donni Juni Priansa. 2014. Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Agus, Bustanuddin. 2006. Islam dan Ekonomi: Suatu Tinjauan Sosiologi Agama. Padang: Andalas University Press.
- Alma Buchari & Donni Juni Priansa. 2014. Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta. Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Buchori, Nur Syamsudin. 2009. Koperasi Syariah. Sidoarjo: Mashun. Djakfar, Muhammad. 2012. Etika Bisnis: Menangkan Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi. Jakarta: Penebar Plus. Hatta. 2011. Tafsir Al-Quran Perkata: Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul & Terjemah. Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Husaeni, U. A., & Dewi, T. K. (2019). Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Pada Anggota Bmt Di Jawa Barat. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(1), 48–56. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.122>
- Husaeni, U. A., & Zakiah, S. (2021). the Role of Baitul Maal Wa Tamwil in the Economic Empowerment of Poor Women in Cianjur District. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 917–923. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2129>
- Jayengsari, R., & Husaeni, U. A. (2021). the Role of Baitul Maal Wa Tamwil in Alleviating Poverty in Cianjur Regency, West Java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.6686>
- Sobana, D. H., & Husaeni, U. A. (2019). Economic Empowerment of Poor Women With Grameen Bank Patterns on Baitul Mal Wa Tamwil

- Ibadurrahman. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(1), 40–59. <https://doi.org/10.25272/ijisef.450600>
- Monette, Duane R., Thomas J. Sullivan, & Cornell R. DeJong. 2011. *Applied Social Research—A Tool for Human Services*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Mukhtar. 2007. *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah*. Jambi: Sulthan Thaha Press.
- Nawawi, Ismail. 2009. *Ekonomi Kelembagaan Syariah: Dalam Pusaran Perekonomian Global sebuah Tuntutan dan Realitas*. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- Rafidah. 2014. Analisis Kompetensi terhadap Kinerja Keuangan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Jambi. *Jurnal Nalar Fiqh*, Volume 9, Nomor 1, Juni.
- Rokan, Mustafa Kamal. 2013. *Bisnis Ala Nabi—Teladan Rasulullah SAW dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Bunyan.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Subana, M. 2006. *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*. New York: Ventus Publishing.
- Solihah, C., Rivandi Widjajaatmadja, D. A., & Husaeni, U. A. (2019). The Element of “Injustice” in The Process of Executing The Auction of Collateral Items From The Murabaha Financing Contract at Shariah Commercial Bank. *Justicia Islamica*, 16(2), 343–366. <https://doi.org/10.21154/justicia.v16i2.1638>
- Tho'in, Muhammad. 2011. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga*. Vol. 2, Juli 73-89.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.