

**Pengaruh Edukasi Masyarakat, Promosi Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di BMT (KJKS) Al – Falah Batanghari**

**Galih Hadi Wasito<sup>1</sup>, Yateno<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro

Email : [galihwasito8@gmail.com](mailto:galihwasito8@gmail.com)

**Abstrak**

Pengetahuan atau edukasi yang kurang, membuat masyarakat kurang memahami tentang jasa keuangan syariah. Ditambah lagi dengan promosi yang seadanya, dan kurang luas. Pelayanan yang juga tidak ditingkatkan akan menghambat perkembangan kemajuan usaha. Berhasilnya suatu produksi jasa, akan sangat bergantung dari bagaimana nasabah menilai yaitu dari rasa percaya yang telah terbentuk. Jika nasabah sudah menaruh kepercayaan pada suatu perusahaan, maka nasabah tersebut sulit untuk berpindah ke lembaga keuangan lain, sehingga dapat saling menguntungkan kedua belah pihak, yaitu lembaga keuangan dengan nasabahnya. Maka, penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh edukasi masyarakat terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT KJKS Al – Falah Batanghari, (2) Mengetahui pengaruh promosi produk terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT KJKS Al – Falah Batanghari, (3) Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT KJKS Al – Falah Batanghari. Jenis penelitian ini merupakan riset kuantitatif, dengan metode sampel atau kuisioner. Sampel yang diperoleh dengan cara *accidental sampling* memperoleh sebanyak 50 responden. Sedangkan teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda melalui uji parial t, uji simultan f dan koefisien determinan R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) edukasi masyarakat terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT (KJKS) Al - Falah Batanghari memiliki pengaruh positif dan signifikan, dari hasil uji t mendapatkan nilai  $t_{hitung} 3.159 > t_{tabel} 1.679$ , (2) promosi produk terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT (KJKS) Al – Falah Batanghari memiliki pengaruh positif dan signifikan, dari hasil uji t mendapatkan nilai dan  $t_{hitung} 3.869 > t_{tabel} 1.679$ , (3) pelayanan terhadap kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, dari hasil uji t mendapatkan nilai  $t_{hitung} 4.589 > t_{tabel} 1.679$ . Simpulan, secara simultan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai peran yang baik terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT (KJKS) Al – Falah Batanghari dengan memperoleh nilai  $F_{hitung} 176.430 > F_{tabel} 2.810$ , dan besaran koefisien determinasi sebesar 0,920 atau 92,0% yang berarti 8% dipengaruhi oleh variabel lain. Disarankan kepada BMT (KJKS) Al - Falah Batanghari untuk memberi edukasi kepada masyarakat, meningkatkan promosi, dan pelayanan yang lebih baik agar masyarakat atau nasabah semakin tertarik, antusias, dan percaya untuk menabung.

**Kata Kunci:** Edukasi Masyarakat, Promosi Produk, Pelayanan, dan Kepercayaan Nasabah

**Abstract**

*Lack of knowledge or education makes people less understanding about Islamic financial services. Coupled with a modest promotion, and less extensive. Services that are also not improved will hinder the development of business progress. The success of a service production, will depend on how the customer assesses it, namely from the sense of trust that has been formed. If the customer has put his trust in a company, it is difficult for the*

*customer to move to another financial institution, so that it can be mutually beneficial for both parties, namely the financial institution and its customers. Thus, this study aims to determine the effect of public education on customer confidence in saving at BMT KJKS Al - Falah Batanghari, (2) Knowing the effect of product promotion on customer confidence in saving at BMT KJKS Al- Falah Batanghari, (3) Knowing the effect of service on customer trust to save at BMT KJKS Al – Falah Batanghari. This type of research is quantitative research, with a sample or questionnaire method. The sample obtained by accidental sampling obtained as many as 50 respondents. While the data analysis technique of this research is using multiple linear regression through partial t test, simultaneous f test and the determinant coefficient  $R^2$ . The results of this study indicate that (1) public education on customer trust in saving at BMT (KJKS) Al-Falah Batanghari has a positive and significant effect, from the results of the t-test to get at-value of count  $3.159 > t_{table} 1.679$ , (2) product promotion towards customer trust to save at BMT (KJKS) Al - Falah Batanghari has a positive and significant influence, from the results of the t test to get a value and tcount of  $3,869 > t_{table} 1,679$ , (3) service on trust has a positive and significant effect, from the results of the ttest get the value of tcount  $4,589 > t_{table} 1,679$ . The conclusion, simultaneously that the three independent variables have a good role on customer confidence to save at BMT (KJKS) Al - Falah Batanghari by obtaining a Fvalue of calculated  $176,430 > F_{table} 2.810$ , and the magnitude of the coefficient of determination is 0.920 or 92.0% which means 8% is influenced by other variables. It is recommended to BMT (KJKS) Al-Falah Batanghari to provide education to the community, increase promotions, and better services so that the public or customers are more interested, enthusiastic, and believe in saving.*

**Keywords:** Public Education, Product Promotion, Service, and Customer Trust

### I. PENDAHULUAN

*Baitul Maal wa Tamwil* atau yang sering disebut dengan BMT sempat mengalami masa – masa kejayaan. Banyak masyarakat menabung di BMT. Bahkan ada juga yang memindahkan tabungannya dari bank konvensional ke BMT. Hal ini dikarenakan kemudahan yang diberikan oleh BMT kepada masyarakat dalam proses simpan pinjam. Namun, banyak masyarakat yang belum paham mengenai produk – produk yang diberikan oleh BMT. Nasabah belum mengerti dan masih asing dengan istilah – istilah produk tersebut. Maka dari itu, promosi harus sering dilakukan untuk memberikan pemahaman dan pengenalan produk kepada nasabah. Lembaga keuangan lain yang sudah berdiri akan terus memasarkan produknya hingga bisa bersaing dengan lembaga keuangan lain. Persaingan pemasaran produk ini akan memiliki dampak terhadap kepercayaan nasabah, maka dari itu perlu digunakan pemasaran agar produk diminati oleh masyarakat.

Sulastris (2017) berpendapat bahwa disisi lain kondisi geografis Indonesia, kesenjangan tingkat pengetahuan masyarakat menyebabkan edukasi nasabah menjadi suatu tantangan yang perlu ditindak lanjuti. I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) berpendapat bahwa kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Mendapat kepercayaan nasabah bukanlah perkara yang mudah. Edukasi, promosi, dan pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa keuangan syariah khususnya KJKS Al – Falah Batanghari perlu adanya peningkatan dengan berbagai inovasi, hingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabahnya. Dan kesediaan nasabah untuk tetap berinvestasi di lembaganya dan tidak berpindah pada

lembaga keuangan lain.

Heri Sudarsono (2020 : 3) dalam bukunya mendefinisikan “pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial”. Untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk kita adalah dengan cara membujuk, merayu, dan memberikan edukasi tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga semakin giat dilakukan agar meningkatkan penjualan produk. Kemudian, untuk mempertahankan para pelanggan, pelayanan juga perlu diberikan, mengingat bahwa pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan suatu organisasi.

Mubarak dan Chayatin (dalam Rachmi Indah Budiarti, 2018 : 7) menyatakan bahwa “edukasi bisa disebut juga pendidikan adalah suatu proses perubahan perilaku yang dinamis, dimana perubahan tersebut bukan sekedar proses transfer materi atau teori dari seseorang ke orang lain dan buka seperangkat prosedur, akan tetapi perubahan tersebut terjadi karena adanya kesadaran dari dalam individu, kelompok, atau masyarakat sendiri”. Suliha ( dalam Sugeng Nugroho Hadi, 2019 : 4 ) berpendapat bahwa “edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau instruksi, dengan tujuan untuk mengingat fakta atau kondisi nyata, dengan cara memberi dorongan terhadap pengarahannya (*self direction*), aktif memberikan informasi-informasi atau ide baru”.

Harman Malau (2017:103) menyatakan bahwa “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Citra Anggraini T dan Thyopodia W. S (2017 : 9) berpendapat bahwa pemasaran produk di masyarakat adalah sebagai berikut:

- Merubah ( *Conversional Marketing* ), merubah sikap orang – orang yang tidak menyukai sesuatu, menjadimenyukainya.
- Mendorong ( *Stimulan Marketing* ), mendorong atau merangsang kebutuhan orang – orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa.
- Mengembangkan ( *Development Marketing* ), membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
- Mengaktifkan lagi ( *Remarketing* ), mengaktifkan kembali keinginan atas produk usaha jasa yang sudah stabil atau menurun permintaannya
- Penyelarasan ( *Synchromarketing* ), merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan polapenawaran.
- Memelihara ( *Maintenance* ), memelihara tingkat penjualan yang ada dalam menghadapi persaingan yang makin ketat. Mengurangi ( *Demarketing* ), mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada.
- Merintang ( *Counter Marketing* ), menghancurkan atau merintang permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.

Atep Adya Barata (2017 : 25) memberikan gagasannya bahwa program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melakukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan /pelayanan. Kasmir (2017 : 252 - 253) berpendapat bahwa dalam praktiknya, fungsi *customer service* adalah sebagai berikut :

- Sebagai Resepsionis. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

- Sebagai *Deskman*. Pelayanan yang di berikan termasuk memberi arahan dan petunjuk cara - cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan.
- Sebagai *Salesman*. Sebagai salesman artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk lembaga keuangan sekaligus sebagai pelaksana *crossselling*.
- Sebagai *Customer Relation Officer*. Berfungsi sebagai orang yang bisa membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu, atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari lembaga keuangan tersebut.
- Sebagai *Komunikator*. Sebagai komunikator *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan lembaga keuangan dengannasabah.

Karsono (dalam Rifqi Suprpto dan M.Zacky Wahyudi din Azizi,2020:20) menyatakan pendapat bahwa “kepercayaan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya bisa direalisasikan apabila suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan mempunyai nilai integritas yang tinggi”.Menurut Jasfar ( dalam Rifqi Suprpto dan M. Zacky Wahyudidin Azizi, 2020 : 21) menjelaskan faktor – faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan pada kepercayaan adalah :

1. Penilaian terhadap kehandalan perusahaan (*Perceived Competence*). Hal ini disimpulkan bahwa kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*Perceived Fairness*) Kompetensi dan kejujuran memberikan kontribusi terhadap kepercayaan yang mengarah kepada kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dari setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan resiko keuntungan.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, terhadap tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2017 : 34)

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah KJKS Al–Falah Batanghari yang berjumlah 781 orang. Setelah melakukan penelitian dengan teknik *accidental sampling*, peneliti memperoleh sampel sebanyak 50 nasabah yang melakukan transaksi pada KJKS Al – FalahBatanghari.

## III. HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara parsial/tunggal dan simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat adapun rumusnya sebagai berikut ( J. Supranto, 2009 : 239) :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$$

**Tabel 4. 23 Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.423	2.780		-1.591	.118
Edukasi Masyarakat	.257	.081	.240	3.159	.003
Promosi Produk	.365	.094	.347	3.869	.000
Pelayanan	.429	.094	.427	4.589	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20 (2021)

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$$

$$Y = -4.423 + 0.257 + 0.365 + 0.429$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -4.423, artinya jika variabel edukasi masyarakat, promosi produk, dan pelayanan bernilai 0, maka kepercayaan memiliki nilai sebesar -4.423.
2. Koefisien regresi variabel edukasi masyarakat sebesar 0.257, yang berarti jika edukasi masyarakat mengalami kenaikan sebesar 1% , maka kepercayaan nasabah meningkat sebesar 25,7% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara edukasi masyarakat dengan kepercayaan.
3. Koefisien regresi variabel promosi produk sebesar 0.365, yang berarti jika promosi produk mengalami kenaikan sebesar 1% , maka kepercayaan nasabah meningkat sebesar 36,5% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara promosi produk dengan kepercayaan.
4. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0.429, yang berarti jika pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepercayaan nasabah meningkat sebesar 42,9% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan kepercayaan.

## 2. Uji Parsial T

Dalam uji ini, hipotesis yang digunakan adalah edukasi masyarakat, promosi produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan jika nilai sig  $\alpha$  (0,05) diketahui jumlah sampel  $n=50$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha 0,05$ ) dengan  $df = n-k$  maka akan diperoleh  $df$  sebesar  $50 - 4 = 46$  maka  $t_{tabel}$  adalah 1.679.

**Tabel 4. 24 Uji Parsial T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.423	2.780		-1.591	.118
Edukasi Masyarakat	.257	.081	.240	3.159	.003
Promosi Produk	.365	.094	.347	3.869	.000
Pelayanan	.429	.094	.427	4.589	.000

Berdasarkan hasil uji parsial T menyatakan bahwa :

1. Variabel edukasi masyarakat dengan nilai probabilitas 5% ( $\alpha 0,05$ ) yang berarti bahwa nilai sig 0.003 < 0.05, maka variabel edukasi masyarakat terhadap variabel kepercayaan adalah signifikan dan  $t_{hitung} 3.159 > t_{tabel} 1.679$ , berarti variabel edukasi masyarakat terhadap variabel kepercayaan terdapat pengaruh yang positif. Jadi dapat diartikan bahwa variabel edukasi masyarakat terhadap variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.
2. Variabel promosi produk dengan nilai probabilitas 5% ( $\alpha 0,05$ ) yang berarti bahwa nilai sig 0.000 < 0.05, maka variabel promosi produk terhadap variabel kepercayaan adalah signifikan dan  $t_{hitung} 3.869 > t_{tabel} 1.679$ , berarti variabel promosi produk terhadap variabel kepercayaan terdapat pengaruh yang positif. Jadi dapat diartikan bahwa variabel promosi produk terhadap variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.

Variabel pelayanan dengan nilai probabilitas 5% ( $\alpha 0,05$ ) yang berarti bahwa nilai sig 0.000 < 0.05, maka variabel pelayanan terhadap variabel kepercayaan adalah signifikan dan  $t_{hitung} 4.589 > t_{tabel} 1.679$ , berarti variabel pelayanan terhadap variabel kepercayaan terdapat pengaruh yang positif. Jadi dapat diartikan bahwa variabel pelayanan terhadap variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.

### 3. Uji F

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah edukasi masyarakat, promosi produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan jika nilai sig  $\leq \alpha$  (0,05). Pengujian uji F 95% tingkat keyakinan dan alpha 5% dengan df (n1) = k - 1 yaitu 4 - 1 = 3 dan df (n2) = n - k yaitu = 50 - 4 = 46 maka F tabel adalah 2.81.

Tabel 4. 25 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6077.861	3	2025.954	176.430	.000b
	Residual	528.219	46	11.483		
	Total	6606.080	49			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Edukasi Masyarakat, Promosi Produk

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 20 (2021)

Berdasarkan hasil uji tersebut menyatakan bahwa nilai sig  $0.000 < 0.005$ , maka variabel edukasi masyarakat, promosi produk, pelayanan terhadap variabel kepercayaan adalah signifikan dan nilai  $F_{hitung} 176.430 > F_{tabel} 2.810$ , berarti variabel edukasi masyarakat, promosi produk, pelayanan terhadap variabel kepercayaan terdapat pengaruh yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel edukasi masyarakat, promosi produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.

#### 4. Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> berguna untuk mengukur proporsi keragaman total dari nilai observasi Y di sekitar rata-ratanya yang dapat diterangkan dengan garis regresinya atau variabel bebas.

Tabel 4. 30 Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959a	.920	.915	3.389

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Edukasi Masyarakat, Promosi Produk

Sumber : Data yang diolah penulis dengan SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi R<sup>2</sup> menyatakan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,920, yang berarti kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen terikatnya sebesar 92,0 % dari 100%, maka 8,5% dipengaruhi oleh faktor lain, hal ini berarti variabel independen memberikan kontribusi yang tinggi kepada variabel dependen.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan beberapa pengujian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Edukasi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT KJKS Al –Falah.
2. Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT (KJKS) Al -Falalah.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT (KJKS) Al –Falalah.
4. Edukasi masyarakat, promosi produk, dan pelayanan secara bersama – sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT (KJKS) Al –Falah.

### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka diajukan beberapa saran yang diberikan antara lain :

1. Kepada BMT (KJKS) Al – Falah Batanghari diharapkan dapat dan bersedia melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai BMT dengan berbagai sistem kelola dan produk – produk yang ada, agar masyarakat ataupun nasabah dapat mengetahui dan paham tentang BMT.
2. Disarankan kepada BMT (KJKS) Al - Falah Batanghari meningkatkan promosi yang lebih baik agar masyarakat atau nasabah semakin tertarik, antusias, dan percaya untuk menabung.
3. Sebaiknya, BMT (KJKS) Al – Falah Batanghari bersedia untuk meningkatkan pelayanannya kepada nasabah. Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya rasa percaya dan rasa diperhatikan pada diri nasabah terhadap BMT (KJKS) Al - Falah Batanghari.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan penelitian yang sejenis dengan ditambahkan variabel lain yang didukung dengan teori dan berita terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa memperluas ruang lingkup penelitian ini agar hasil dari penelitian dapat dimanfaatkan secara umum.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adya, Atep Barata. 2017. *Dasar – Dasar Pelayanan*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Anggraini, Citra T dan Thyopoida W. S. Panjaitan. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publishing. Surabaya.
- Budiarti, Rachmi Indah. 2018. *Pengaruh Edukasi Terhadap Tingkat Kecemasan Pada Pasien Pre Operasi di Ruang Menur dan Dahlia RSUD dr. R. Goetheng Taroenadibrata Purbalingga*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Purwokerto : Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Hadi, Sugeng Nugroho. 2019. Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*. 19 (1), h. 2 – 4.
- J. Supranto. (2009). *Statistik Teori Dan Aplikasi. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Pt. Gelo Angkasa Pratama.
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*. Cetakan Kesatu. PT. RajaGrafindo Persada. Depok.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan Kesatu Alfabeta. Bandung.
- Pramana, I Gede Yogi., dan Ni Made Rastini. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), h. 706- 733.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi. Jember.
- Sugiyono,. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri. 2017. *Pengaruh Edukasi, Komitmen KeIslaman, dan Pelayanan Terhadap*

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 2. No. 1 (2022)

*Keputusan Menjadi Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Tesis Tidak Diterbitkan. Medan :Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.*

Suprpto, Rifqi., dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher. Ponorogo.