

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LITERASI
KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK BMT**

(Studi Kasus Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UGT Sidogiri KCP Lamandau)

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND SHARIA FINANCIAL
LITERATION ON CUSTOMER INTEREST USING
BMT PRODUCTS**

(Case Study of Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UGT Sidogiri KCP Lamandau)

Leofany Vitaloka dan Safaah Restuning Hayati

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Ringroad Selatan, Tamantirto,

Kasih, Bantul, Yogyakarta, 55183.

Email: Vitalokaleofany@gmail.com

restuninghayati@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT di BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh berdasarkan kuesioner. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi yang di mana sampelnya adalah karyawan dan nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau, kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah secara parsial mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau. (2) Variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan produk BMT. Maka semakin baik kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah maka akan meningkatkan jumlah minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan Syariah, Minat Nasabah, Produk, BMT.*

Abstract

This study aims to explain the influence of service quality and Islamic financial literacy on the interests of customers using BMT products at BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau. This study uses quantitative methods using primary and secondary data obtained based on questionnaires. The respondents used were 100 people. The technique of collecting data through questionnaires, interviews, and documentation where the samples are employees and customers of BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau, then the sampling technique used is the simple random sampling technique. The results of the study show that (1) Variables of service quality and Islamic financial literacy partially influence the interest of customers in using BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau products. (2) Variable service quality and sharia financial literacy simultaneously or jointly influence student interest in using BMT products. So the better the quality of service and Islamic financial literacy will increase the amount of customer interest in using BMT products.

Keywords: *Service Quality, Islamic Financial Literacy, Customer Interest, Products, BMT.*

PENDAHULUAN

Era Globalisasi seperti saat ini, lembaga keuangan merupakan suatu bisnis kepercayaan di mana pihak lembaga keuangan harus mampu menjaga kepercayaan dan memberikan jasa pada nasabahnya untuk keberlangsungan usaha di bidang keuangan. Hal ini karena semakin banyaknya lembaga keuangan, baik lembaga keuangan syariah maupun konvensional dalam meningkatkan nasabahnya agar tetap berkembang.¹

Keberhasilan dari pemberian kualitas pelayanan ditunjukkan oleh para nasabah dengan rasa puas dari para nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan

¹ Huda Nurul dan Mohammad Haykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis, Edisi 1*. Semarang: Kencana Prenada Media, 2010, hlm. 29.

nasabah berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang di berikan oleh BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau, salah satu cara untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan nasabah yaitu melalui peningkatan kualitas pelayanan.²

Peningkatan minat terhadap penggunaan produk lembaga keuangan selain berasal dari kualitas pelayanan, peningkatan minat juga bisa berasal dari literasi keuangan yang dimiliki oleh konsumen maupun nasabah. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengetahuan keuangan dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan Berdasarkan hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 tercatat indeks literasi keuangan meningkat menjadi 29,7% dari angka 21,8% pada tahun 2013. Hasil Survey Nasional Literasi dan inklusi Keuangan oleh OJK pada tahun 2016 menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia berada pada posisi 8,1%. Angka ini jauh lebih rendah dari indeks literasi keuangan konvensional yang berada pada angka 29,5%.³

Pada perkembangan *Baitul Maal Tamwil* (BMT), nasabah merupakan faktor terpenting yang harus di *manage* dengan baik karena maju dan berkembangnya BMT tergantung dari nasabah yang dimiliki, dan perilaku nasabah dalam mengkonsumsi produk dan jasa BMT tersebut. Di lamandau hanya terdapat satu lembaga keuangan syariah dan tentunya BMT UGT Sidogiri ini bersaing dengan lembaga keuangan konvensional yang paling mendominasi di lamandau, sangat penting bagi BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pemahaman literasi keuangan untuk meningkatkan minat nasabah agar tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lainnya untuk memenangkan persaingan dalam menjaga loyalitas nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah maka BMT harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan memberikan pelayanan guna menjaga dan meningkatkan minat nasabah. Jumlah nasabah yang menabung pada BMT UGT Sidogiri selama lima tahun terakhir adalah adalah 1,547 nasabah sedangkan untuk nasabah pembiayaan adalah 922 nasabah. Di BMT

² Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Semarang: Salemba Empat, 2006, hlm. 82.

³ Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Direktorat Literasi dan Edukasi.

UGT Sidogiri memiliki beberapa produk yaitu: Simpanan, produk pembiayaan, tabungan masa depan (TAMPAN), tabungan tarbiyah dan tabungan haji.⁴

Dalam menggunakan jasa maupun produk BMT tentu saja kita perlu memahami betul produk tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin melihat apakah kualitas pelayanan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini dapat dijadikan bukti nyata bahwa kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah nasabah *Baitul Maal Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri KCP Lamandau dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT. Bagi BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut dan bagi peneliti lain sebagai bahan acuan dari referensi yang ingin memperdalam dan meneliti lebih lanjut masalah yang relevan atau sama dengan penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan literasi keuangan secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Meyta Pritandhari. (2015) penelitian berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu: kualitas pelayanan,

⁴ Wawancara Bapak Wahab (Pimpinan BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau), 31 Januari 2019, Pukul: 10.00 WIB

reputasi merk, dan kepuasan pelanggan. Faktor kualitas layanan adalah yang paling mendominasi anggota untuk loyal terhadap bmt.⁵

Heri setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni. (2016) penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.⁶

Nujmatul Laily (2016) penelitian berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan" dengan hasil penelitian variabel literasi keuangan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan serta kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan akan semakin bijak dalam pengambilan keputusan keuangan.⁷

LANDASAN TEORI

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Peneliti mengambil dari pengertian minat adalah sikap jiwa seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dari bukunya Abu Ahmadi "Psikologi Umum" yang digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini:⁸

- a. Kognisi (Gejala pengenalan): proses atau kegiatan untuk memperoleh pengetahuan (termasuk perasaan, kesadaran) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.

⁵ Meyta Pritandhari. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. Volume 3, NO.01, 2015.

⁶ Heri Setiawan, Dkk. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah*, Jurnal of Management. Volume, 2 No, 2016.

⁷ Nujmatul Laily. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan*. Jurnal of Accounting and Business Education. Volume 1, No 04, 2016.

⁸ Abu Ahmadi. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Rineke Cipta. Hlm. 2009. 75.

- b. Konasi (Gejala kemauan): Dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi (Gejala perasaan): kecendrungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan suatu objek tertentu dalam lingkungannya.

Menurut Kotler (2009: 101) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran untuk menarik minat. Berikut adalah unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu:⁹

- a. *Product* (Produk), merupakan elemen yang penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika produk yang ditawarkan bagus dan menarik maka akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.
- b. *Price* (Harga), merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Dalam lembaga keuangan syariah khususnya BMT jika nisbah yang ditawarkan untuk nasabah besar maka akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.
- c. *Promotion* (Promosi), merupakan suatu komunikasi informasi pembeli dan penjual yang bertujuan tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat suatu produk tersebut. Dengan adanya promosi ini maka calon nasabah akan mendapatkan suatu informasi mengenai apapun yang akan digunakan sebagai pertimbangan untuk memutuskan produk apa yang akan dipilihnya. Dalam lembaga keuangan syariah khususnya *Baitul Maal Tamwil* (BMT) berbagai macam promosi yang dilakukan salah satunya dengan jempot bola

⁹ Philip Kotler. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008, hlm. 101.

artinya nasabah yang ingin melakukan transaksi tidak perlu pergi ke kantor tetapi karyawan BMT yang mendatangi nasabah. Dengan promosi yang dilakukan maka akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menjadi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ada di BMT.

10

- d. *Place* (Tempat), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat akan menarik masyarakat untuk menjadi nasabah.
- e. *People* (Partisipan), adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Seorang petugas yang bekerja pastinya dituntut untuk memberikan pelayanan yang sangat baik dan berkualitas kepada pelanggan atau nasabahnya. Faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian maka semakin menarik minat nasabah untuk menggunakan produk secara berulang.
- f. *Process* (Proses), adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau produk. Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan penggunaannya.

¹⁰ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006. Hlm. 6.

Apabila pelanggan merasa puas dengan proses pelayanan yang diberikan maka dapat menarik minat untuk menjadi nasabah menggunakan produk secara berulang.

- g. *Physical evidence* (Lingkungan fisik), adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambahan konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Jika ada bukti fisik maka akan menarik minat nasabah atau pelanggan untuk menggunakan produk karena dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Seorang petugas Bank atau BMT pastinyalah dituntut untuk dapat memberikan pelayanan prima / *Service Excellent* kepada nasabahnya. *Service Excellent* adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingannya:¹¹

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kinerjanya kepada pihak eksternal atau pelanggan.
- b. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan dan janjikan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan secara lebih akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada

¹¹ Teuku Edyansyah. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.* Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara.

pelanggan, yang meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan

- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu suatu pengetahuan, kesopanan santunan, keramahan, perhatian dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*) yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada para pelanggan yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan dan harapan mereka.

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah adalah perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam didalamnya. Literasi keuangan syariah meliputi banyak aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti dana darurat untuk sewaktu-waktu dan untuk menabung di hari tua). Literasi keuangan syariah bisa juga disebut dengan melek keuangan syariah di mana seseorang mampu menggunakan pengetahuan keterampilan keuangan dan mengevaluasi sebuah informasi yang relevan untuk mengelola sumber daya keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan yang sesuai dengan landasan hukum syariat seperti Al-Qur'an dan Hadist. Selain itu juga dapat mengetahui jasa dan produk keuangan syariah serta dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil sebuah keputusan ekonomi sesuai dengan prinsip syariah.¹²

Literasi keuangan terbagi menjadi empat indikator, yaitu sebagai berikut:¹³

- a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah salah satu aspek yang umum sekaligus harus dimiliki dalam konsep literasi keuangan. Agar dapat mengelola uang, seseorang harus memiliki pengetahuan tentang keuangan. Seseorang dapat

¹² Agustianto. "Membangun Literasi Keuangan Syariah" bag2, dalam <http://www.agustianto.com?p=1674>, "diakses pada 11 januari 2019.

¹³ Kudusningtuti Soetiono dan Cecep Setiawan. *Literasi dan inklusi Keuangan Indonesia*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. 2018.

meningkatkan kesejahteraan finansial individu ketika orang tersebut memiliki pengetahuan.

b. Kemampuan

Seseorang yang memiliki literasi keuangan tinggi didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki informasi tentang keuangan cukup banyak. Dengan banyaknya informasi tersebut, seseorang mampu mengkomunikasikannya sehingga mampu menciptakan keputusan keuangan yang efektif. Pengambilan keputusan keuangan menjadi salah satu implikasi yang paling penting pada literasi keuangan. Literasi keuangan tidak dapat diuji kecuali dengan melihat bagaimana seseorang mampu membuat keputusan keuangan yang efektif.

c. Sikap

Sikap dalam manajemen keuangan pribadi berarti seseorang mampu untuk mengetahui sumber uang tunai dan membayar kewajiban pribadi, pengetahuan tentang membuka rekening di bank dan mengajukan pinjaman di bank, dan perencanaan keuangan pribadi di masa datang.

d. Kepercayaan

Tidak semua orang mampu memasukkan unsur kepercayaan diri ketika sedang merencanakan kebutuhan keuangan di masa datang. Kepercayaan diri dalam merencanakan kebutuhan keuangan jangka panjang merupakan cerminan dari ketrampilan seseorang dalam melakukan perencanaan kebutuhan keuangan jangka pendek.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penlulis yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang memahami suatu fenomena dengan menggunakan data dan melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel.¹⁴ Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau Provinsi Kalimantan Tengah Kabupaten Lamandau. Jenis sumber data pada penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuisisioner dan wawancara langsung dengan pihak BMT.

¹⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017. Hlm. 37.

Data sekunder diperoleh dari buku dan dokumen yang berkaitan dengan pembahasan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* yaitu teknik sederhana karena pengambilan sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau strata yang ada dalam populasi.¹⁵

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau yaitu sebanyak 2.200 nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus slovin, maka jumlah sampel nya adalah sebanyak 96 orang nasabah dibulatkan menjadi 100 orang nasabah

Teknik Analisi Data

1) Uji Validitas

Tujuan penggunaan dari uji validitas adalah untuk mengukur keabsahan dari suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan sah atau *valid* apabila instrumen yang digunakan dapat mengukur yang seharusnya diukur. Terdapat dua cara untuk mengetahui suatu kuisisioner dinyatakan valid, (1) apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, (2) nilai signifikansi $< 0,05$ maka kuisisioner tersebut valid dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka kuisisioner tersebut tidak valid.¹⁶

2) Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk melakukan pengukuran keakuratan data terhadap suatu kuisisioner yang merupakan parameter dari sebuah variabel. Sebuah kuisisioner reliabel atau akurat apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau sesuai dari waktu ke waktu. Pertanyaan dikatakan reliabel r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .¹⁷

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017. Hlm. 84

¹⁶ Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2003. Hlm. 20

¹⁷ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013. Hlm. 42

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Jika distribusinya tidak normal, maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas dalam penelitian ini memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*, atau dikenal dengan uji K-S. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya, jika signifikan $>0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka data dikatakan terdistribusi normal.¹⁸

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dikarenakan untuk melihat apakah didalam model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah variabel independen yang digunakan tidak saling berkolerasi. Nilai Tolerance tidak boleh kurang dari 0,10 serta nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* tidak boleh lebih dari 10.¹⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik tentu saja yang memiliki *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.²⁰

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu atau residual pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dalam penelitian ini untuk melakukan uji autokorelasi peneliti akan menggunakan uji Durbin-Watson.²¹

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

¹⁸ Duwi Priyanto. *Paham Analisa Statistik Data*. Yogyakarta: Gava Media.2010. Hlm. 71

¹⁹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011. Hlm. 105

²⁰ Modul Komputer Statistik. EPI-FAI-UMY. 2016. Hlm. 47.

²¹ Duwi Priyanto. *Paham Analisa Statistik Data*. Yogyakarta: Gava Media. 2010. Hlm. 71.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Ketika nilai R^2 mendekati angka 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun, apabila nilai R^2 semakin mendekati 0 maka semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

5) Uji F (Simultan)

Nilai statistik F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (5%), dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai Sig < α maka H_0 ditolak akan tetapi Jika nilai Sig > α maka H_0 diterima.²²

6) Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan menabung digunakan uji-t.²³

Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat nasabah (Y)
 H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.
 H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.
2. Pengujian koefisien regresi variabel literasi keuangan (X_2) terhadap minat nasabah (Y)

²² Duwi Priyanto. *Paham Analisa Statistik Data*. Yogyakarta: Gava Media. 2010. Hlm. 78

²³ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.

H_a: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

H₀: Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

3. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah (X₁ & X₂) terhadap minat nasabah (Y)

H_a: Kualitas pelayanan dan Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

H₀: Kualitas pelayanan dan Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis.

1. Uji f (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara melihat kolom F dan nilai Signifikansi yang terdapat dalam tabel anova:

Tabel 1
Hasil Uji F

Model	Variabel	F hitung	F tabel	Sig	Hasil
X ₁ →Y	Kualitas Pelayanan	14,596	3,09	0,000	Diterima
X ₂ →Y	Literasi Keuangan Syariah	14,596	3,09	0,000	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau.

2. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2
Hasil Uji t

Model	Variabel	<i>t</i>	Sig	Hasil
X₁→Y	Kualitas Pelayanan	2,005	0,048	Diterima
X₂→Y	Literasi Keuangan Syariah	3,925	0,000	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji di atas nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, nilai *t* tabel yang didapatkan adalah 1,984 dan melihat nilai *sig* 0,048 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat apakah variabel independen yang terdiri atas kualitas pelayanan (X_1) dan literasi keuangan syariah (X_2) mempengaruhi variabel dependennya yaitu minat nasabah dalam menggunakan produk BMT (Y). Agar mendapatkan analisis data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Syariah Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk BMT.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji parsial (*t*) tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan literasi keuangan secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.

- a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,005 dengan signifikansi $0,048 > 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT di BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau.

Pengertian pelayanan dalam perbankan syariah adalah memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada dan harus dengan (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun *complain* nasabah. Saat observasi dan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan didapatkan bahwa pihak atau karyawan BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanan hal yang mereka lakukan adalah untuk tertuju apa yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti membuka tabungan qurban dan tabungan idul fitri yang diminta oleh masyarakat setempat dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan BMT harus memiliki sifat yang ramah kepada semua nasabah dan tetap menjaga silaturahmi saat pergi bekerja maupun bertemu nasabah.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan alasan yang membuat variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT adalah kinerja karyawan BMT yang sangat baik kepada nasabahnya dengan membantu permasalahan nasabah dalam bertransaksi serta menjalin hubungan yang baik kepada semua nasabah sehingga nasabah tidak ragu dalam menggunakan produk dan jasa BMT karena pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romdhoni (2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pada lembaga keuangan mikro syariah.

Hasil penelitian ini konsisten dan relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muh Riski Adi Hermawan (2015),

yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah salah satunya adalah kualitas pelayanan.

- b) Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,925 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT di BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau.

Literasi keuangan (*financial literacy*) terjadi ketika individu memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan bahwa literasi keuangan adalah rangkaian atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*competence*), dan keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan baik.

Peneliti menduga alasan yang membuat variabel literasi keuangan syariah mampu mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk BMT karena masyarakat telah mengetahui informasi tentang lembaga keuangan syariah bahwa BMT menggunakan prinsip syariat Islam. Dengan meningkatnya pengetahuan keuangan syariah maka akan semakin meningkatkan minat untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rifa'I (2015) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah salah satunya adalah literasi keuangan yang dilakukan lembaga keuangan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Syariah Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk BMT.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis sebelumnya diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan literasi keuangan (X_2) secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependennya yaitu minat nasabah dalam menggunakan produk BMT (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* dapat dilihat pada table 4.34 disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan literasi keuangan syariah (X_2) terhadap variabel minat nasabah dalam menggunakan produk BMT (Y) yaitu 0,213 atau 23,1%. Berdasarkan hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 4.35 didapat hasil nilai F hitung sebesar 14,596 dan nilai F tabel 3,09, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yang artinya hipotesis diterima karena ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan alasan yang membuat variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT adalah kinerja karyawan BMT yang sangat baik kepada nasabahnya dengan membantu permasalahan nasabah dalam bertransaksi serta menjalin hubungan yang baik kepada semua nasabah sehingga nasabah tidak ragu dalam menggunakan produk dan jasa BMT karena pelayanan yang baik.

Peneliti menduga alasan yang membuat variabel literasi keuangan syariah mampu mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk BMT karena masyarakat telah mengetahui informasi tentang lembaga keuangan syariah bahwa BMT menggunakan prinsip syariat Islam. Dengan meningkatnya pengetahuan keuangan syariah maka akan semakin meningkatkan minat untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heri Setiawan dkk (2016) yang menyatakan bahwa salah satu variabel yang berpengaruh diantaranya adalah kualitas pelayanan. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muchamad Rifa'I (2015), bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah kualitas pelayanan dan literasi keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk BMT" maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah secara parsial mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang diajukan berdasarkan pengujian koefisien regresi yaitu H_a kualitas pelayanan dan H_a literasi keuangan syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah BMT, sama dengan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan produk BMT. Maka semakin baik kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah maka akan meningkatkan jumlah minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang mungkin dapat peneliti berikan yaitu:

1. Bagi BMT UGT Sidogiri untuk meningkatkan jumlah nasabah maka harus memperhatikan variabel yang menjadi pengaruh terhadap jumlah nasabah, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah berpengaruh tetapi tidak terlalu besar terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT, sebaiknya BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau harus konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah dan

menemukan inovasi yang sesuai dengan keinginan calon nasabah dan menjaga kualitas pelayanan yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan perasaan tertarik dan puas nasabah terhadap BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau.

2. Dalam penelitian ini hanya memakai 2 (dua) variabel bebas diantara banyak faktor yang bisa mendasari minat nasabah dalam menggunakan produk BMT seperti variabel *marketing mix (Marketing Mix-7p): Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Maka dari itu, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya bisa menemukan ataupun menambah variabel-variabel tersebut yang mendasari minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 21*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*
19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda Nurul dan Mohammad Haykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis, Edisi 1*. Semarang: Kencana Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Semarang: Salemba Empat.
- Modul Komputer Statistik. 2016.
- Priyanto, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data*. Yogyakarta: Gava Media
- Soetiono, Kudumsningtuti S. dan Cecep Setiawan. 2018. *Literasi dan inklusi Keuangan Indonesia*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal:

Laily, Nujmatul. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan. *Jurnal of Accounting and Business Education*. Vol. 1, No: 4. Diakses pada 20 Januari 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.26675/jabe.v1i4.6042>.

Pritandhari, Meyta. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*. Vol. 3, No.1: 50-60. Diakses pada 19 Januari 2019, pada URL: <http://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/142/113>.

Setiawan, Heri. Dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Of Management*. Vol. 2, No. 2. Diakses pada 22 februari 2019. URL: <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/492/478>

Skripsi:

Teuku Edyansyah. 2014. *Pengaruh Kualitas Pleyanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara.

Website:

Agustianto. "Membangun Literasi Keuangan Syariah" bag2, dalam <http://www.agustianto.com?p=1674>, "diakses pada 11 januari 2019

Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Direktorat Literasi dan Edukasi

LAMPIRAN.

Hasil Olah Data

1. Uji Validitas

. Hasil Uji Validitas Variable X₁

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Corellation</i> (r_hitung)	Keterangan
KP.1	0,215	Valid
KP.2	0,304	Valid
KP.3	0,206	Valid
KP.4	0,294	Valid

KP.5	0,245	Valid
KP.6	0,317	Valid
KP.7	0,363	Valid
KP.8	0,349	Valid
KP.9	0,429	Valid
KP.10	0,371	Valid

Hasil Uji Validitas Variable X₂

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Corellation</i>	Keterangan
LKS.1	0,618	Valid
LKS.2	0,676	Valid
LKS.3	0,738	Valid
LKS.4	0,733	Valid
LKS.5	0,686	Valid
LKS.6	0,710	Valid
LKS.7	0,573	Valid
LKS.8	0,666	Valid

Hasil Uji Validitas Variable Y

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Corellation</i>	Keterangan
MN.1	0,632	Valid
MN.2	0,781	Valid
MN.3	0,856	Valid
MN.4	0,768	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada di variabel X₁, X₂ dan Y menunjukkan bahwa seluruh nilai *Pearson Corellation* lebih besar dari nilai r tabel dengan nilai signifikan 0,05 yang nilainya 0,1966, dengan demikian semua nomor dianggap valid, sebab nilai *Pearson Corellation* > 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,577	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah	0,765	Reliabel
Minat Nasabah	0,802	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *cronbach alpha* dari setiap

Variabel	Normalitas	Multikolonieritas		Heteroskedastisitas	Autokorelasi
	Signifikansi	<i>Tolerance value</i>	VIF	Sig	<i>DW</i>
Kualitas Pelayanan	0,200	0,864	1,157	0,957	1,780
Literasi Keuangan Syariah		0,864	1,157	0,907	1,780

variabel lebih dari 0,60, dengan demikian seluruh bagian variabel dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang ditunjukkan pada tabel yang di atas, diketahui bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji asumsi klasik.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safaah Restuning Hayah, Lc., S.EI., MA.Ek.
NIK : 19891221201604 113 059

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : LeoFany Vitaloka
NPM : 20150730100
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT (Studi kasus Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Kcp Lamandau)
Hasil Tes Turnitin* : 15%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 02 - April - 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Ekonomi Syariah



Dr. Maesyaroh, M.A.

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Safaah Restuning MA.Ek)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.