

**PENGARUH EDUKASI MASYARAKAT, PROMOSI PRODUK BMT, DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH UNTUK  
MENABUNG DI BMT (KJKS) AL – FALAH  
BATANGHARI**

**<sup>1</sup>Galih Hadi Wasito, <sup>2</sup>Suryadi, <sup>3</sup>Yateno**  
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 kurang optimal, 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 parsial t, uji f dan koefisien determinan  $R^2$ . Berdasarkan koefisien regresi linier berganda, variabel edukasi masyarakat, variabel promosi produk BMT, dan variabel pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap terhadap variabel kepercayaan.

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

**THE INFLUENCE OF COMMUNITY EDUCATION, BMT PRODUCT PROMOTION, AND SERVICE TO CUSTOMER'S TRUST FOR SAVING IN BMT (KJKS) AL – FALAH BATANGHARI**

<sup>1</sup>Galih Hadi Wasito, <sup>2</sup>Suryadi, <sup>3</sup>Yateno  
Management Study Program, Economics and Business Faculty,  
Muhammadiyah University of Metro  
Email : galihwasito8@gmail.com

**ABSTRACT**

*Lack of knowledge or education makes people lack of 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 evaluates 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 aimed to determine the effect of public education on customer confidence in saving at BMT KJKS AI - Falah Batanghari, (2) Know the effect of product promotion on customer confidence in saving at BMT KJKS AI - Falah Batanghari, (3) Know the effect of service on customer trust to save at BMT KJKS AI – Falah Batanghari. This type of research was quantitative research, with a sample or questionnaire method. The sample was obtained by accidental sampling obtained as many as 50 respondents. While the data analysis technique of this study used multiple linear regression through the partial t test, the simultaneous f test and the determinant coefficient  $R^2$ . Based on multiple linear regression coefficients, public education variables, BMT product promotion variables, and service variables make a positive contribution to the trust variable.*

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