

Diterima: 20 Okt 2025 Direvisi: 01 Des 2025 Disetujui: 16 Des 2025 Dipublikasi: 23 Des 2025

PERAN ACCOUNT OFFICER DAN LOYALITAS TERHADAP MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT SURYA RAHARJA SIDAYU

Nabilah Anisatuz Zahroh^{1)*}, Wiwik Saidatur Rolianah²⁾

¹²Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik

Email Correspondance^{1)*}: nabilah_2118229001@steikassi.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengkaji dampak peran account officer (X1) dan loyalitas (X2) pada minat menabung (Y) anggota KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu. Populasi penelitian berjumlah 1.820 anggota aktif, dengan 95 partisipan yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup menggunakan skala likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji F dan uji t. Hasil kajian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel account officer dan loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Account officer berperan penting melalui komunikasi personal, pelayanan responsif, dan edukasi keuangan syariah, sedangkan program loyalitas meningkatkan keterikatan anggota melalui penghargaan dan insentif. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 94,9% variasi minat menabung. Merujuk pada temuan penelitian tersebut, dapat ditegaskan bahwa keterpaduan antara mutu layanan account officer dan strategi loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan dalam memperkuat budaya menabung serta meningkatkan daya saing institusi keuangan mikro syariah.

Kata kunci: Account Officer, Loyalitas, Minat Menabung, Keuangan Syariah dan Koperasi Syariah

THE ROLE OF ACCOUNT OFFICERS AND LOYALTY TO SAVINGS INTEREST AT KSPPS BMT SURYA RAHARJA SIDAYU

Abstract

This study aims to examine the impact of the role of account officers (X1) and loyalty (X2) on the interest in saving (Y) of members of the BMT Surya Raharja Credit Union, Sidayu branch. The research population consisted of 1,820 active members, with 95 participants selected through purposive sampling. This study used an associative quantitative approach with data collection through a closed questionnaire using a five-point likert scale. Data analysis was performed using SPSS version 25, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and F-tests and t-tests. The results of the study show that both partially and simultaneously, the variables of account officers and loyalty have a significant effect on interest in saving. Account officers play an important role through personal communication, responsive service, and Islamic financial education, while loyalty programs increase member engagement through rewards and incentives. Simultaneously, both variables explain 94.9% of the variation in interest in saving. Referring to these research findings, it can be confirmed that the integration of account officer service quality and loyalty strategies has a significant effect on strengthening the culture of saving and increasing the competitiveness of Islamic microfinance institutions.

Keywords: Account Officer, Loyalty, Savings Interest, Islamic Finance, and Islamic Cooperatives

PENDAHULUAN

Bagian dalam konteks pembangunan ekonomi inklusif, literasi dan inklusi keuangan memegang peranan strategis dalam mendorong stabilitas ekonomi masyarakat, khususnya kelompok yang belum terjangkau oleh layanan keuangan formal. Inklusi keuangan menjadi proses yang mendorong agar setiap individu dan pelaku usaha memiliki akses dan kemampuan untuk memanfaatkan layanan keuangan formal secara optimal dalam suatu ekosistem pasar yang efisien (Ika, 2021). Tidak hanya akses, inklusi keuangan juga mencakup pemanfaatan layanan tersebut secara efektif, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat (Demirguc-Kunt et al., 2017) yang menyatakan bahwa keterjangkauan, aksesibilitas, dan pemanfaatan sebagai inti dari inklusi keuangan. Namun, akses terhadap lembaga keuangan secara umum menunjukkan tren peningkatan, pemanfaatan produk keuangan syariah, khususnya tabungan, masih relatif rendah. Berdasarkan laporan resmi Otoritas Jasa Keuangan dalam Survei Nasional Literasi serta Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024, indeks literasi keuangan nasional tercatat sebesar 65,43%, sementara indeks inklusi keuangan mencapai 75,02%. Namun untuk sektor syariah baru mencapai 39,11% dan 12,88% (Keuangan, 2024). Kesenjangan ini mencerminkan kurangnya kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap produk keuangan Syariah, khususnya tabungan (Novian et al., 2023).

Aktivitas menabung menjadi salah satu indikator perilaku keuangan yang sehat dan berperan sebagai instrumen pembentukan modal dalam negeri, sekaligus perlindungan terhadap risiko ekonomi. Dalam konteks koperasi simpan pinjam syariah di Indonesia, peningkatan minat menabung menjadi tantangan besar yang perlu segera diatasi. Tabungan sebagai produk keuangan dasar memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan ekonomi mikro dan memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga (Suprihati et al., 2021). Oleh sebab itu, peningkatan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas menabung, terutama melalui produk keuangan yang berlandaskan prinsip Syariah, tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap aspek sosial (Sinaga, 2025).

Sebagai lembaga keuangan mikro berbasis koperasi, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) menjalankan kegiatan pembiayaan, pinjaman, dan tabungan. Sesuai dengan akad syariah seperti *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah*, KSPPS juga menghimpun dana dari anggotanya dan menyalurkannya sebagai pembiayaan. Selain peran ekonominya, KSPPS juga mengelola zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) untuk menjalankan fungsi sosial (Rafsanjani, 2019). Koperasi syariah berfungsi sebagai lembaga keuangan alternatif yang melayani kelompok masyarakat berpenghasilan rendah serta pelaku usaha mikro yang belum mendapatkan akses dari perbankan konvensional. Dengan menjunjung tinggi prinsip keadilan, transparansi, dan nilai-nilai religius, koperasi syariah tidak semata-mata berorientasi pada perolehan laba, melainkan juga menekankan aspek tanggung jawab sosial dan nilai-nilai spiritual dalam setiap aktivitas ekonominya. Pendekatan berbasis nilai islam ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah serta minat menabung masyarakat melalui pemberdayaan anggota dan pembangunan kepercayaan secara berkelanjutan (D. I. Sari & Afandy, 2024). Studi pada lembaga mikro-keuangan syariah menunjukkan bahwa kemudahan akses, kompetensi produk, dan kualitas layanan memainkan peran penting sebagai mediator dalam meningkatkan kesejahteraan anggota sekaligus loyalitas mereka terhadap institusi (Ismanto & Mutmainah, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa tidak hanya prinsip syariah dan nilai religiusitas, tetapi juga kualitas layanan dan kemampuan

lembaga dalam memenuhi kebutuhan anggota menjadi faktor kunci keberhasilan koperasi syariah.

BMT Surya Raharja, yang berstatus sebagai KSPPS, pertama kali didirikan pada tahun 1997 oleh Bapak Fathurrahman di Pasar Pahing Palang, Tuban, dengan berlandaskan aturan koperasi Syariah karena belum adanya regulasi BMT saat itu. Pada 5 Juli 2000 lembaga ini resmi berbadan hukum dengan akta Akta No. 19/BH/KDK.13-28/VII/2000 yang disahkan oleh Menteri Negara Koperasi dan UKM. Saat ini, KSPPS BMT Surya Raharja telah berkembang pesat, dengan jumlah cabang sekitar 90 cabang di berbagai daerah, salah satunya cabang Sidayu yang didirikan pada tahun 2020 sebagai cabang ke-36. Cabang Sidayu menunjukkan kinerja yang cukup menonjol, khususnya dalam hal pertumbuhan anggota baru aktif. Berdasarkan keterangan dari bagian *accounting* cabang Sidayu, dalam satu tahun terakhir cabang Sidayu berhasil merekrut lebih dari 200 anggota baru. Hingga tahun 2025, total anggota aktif tercatat sebanyak 1.820 orang. Operasional cabang didukung oleh lima *account officer* (AO) yang bertugas memberikan layanan simpan pinjam serta edukasi keuangan syariah kepada masyarakat. Unit usaha aktif yang dikelola meliputi tabungan *mudharabah*, pembiayaan *murabahah*, dan *deposito syariah*, yang menjadi instrumen utama dalam pengelolaan dana anggota berbasis prinsip Islam.

Gambar 1

Grafik Penurunan Minat Menabung



Sumber: KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu, 2025

Meskipun terjadi peningkatan jumlah anggota baru, kondisi minat menabung di KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu menunjukkan tren penurunan dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan data saldo tabungan *agregat* anggota, terjadi penurunan signifikan dari Rp901.742.628 pada bulan Januari menjadi Rp820.938.631 pada Februari, dan kembali turun menjadi Rp703.605.405 pada Maret 2024. Penurunan lebih dari Rp198 juta dalam rentang tiga bulan ini mengindikasikan belum optimalnya kebiasaan menabung secara rutin di kalangan anggota. Menurut (Rikayanti & Listiadi, 2020), hanya sekitar 40% nasabah lembaga keuangan mikro yang menabung secara rutin. Hal ini mencerminkan bahwa produk tabungan sebagai instrumen keuangan dasar belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama di wilayah semi perkotaan.

Observasi awal di lapangan menunjukkan bahwa BMT telah melakukan beberapa upaya untuk mendorong konsistensi menabung di kalangan anggota, di antaranya melalui pendampingan oleh *Account Officer* (AO) serta penyediaan program loyalitas bagi anggota yang aktif menabung. Namun, pelaksanaan upaya tersebut menghadapi sejumlah kendala. Peran AO dalam memberi bimbingan dan memantau perilaku menabung belum terealisasi secara optimal karena sebagian besar waktu AO terserap pada kegiatan pembiayaan, sehingga pengelolaan portofolio simpanan kurang mendapatkan perhatian.

Di sisi lain, program loyalitas yang ditawarkan kurang atraktif karena jenis dan nilai insentif yang diberikan masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan program tersebut belum mampu menjaga konsistensi anggota dalam menabung. Temuan awal ini menjadi dasar empiris yang mendukung pemilihan variabel peran AO dan program loyalitas dalam penelitian ini.

Upaya peningkatan minat menabung tidak hanya menjadi tanggung jawab lembaga keuangan saja, tetapi juga memerlukan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah melalui regulasi dan program edukasi memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung. Di sisi lain, masyarakat sebagai pelaku utama perlu didorong untuk memanfaatkan produk keuangan yang tersedia secara bijak dan berkelanjutan (Robin & Djanuarko, 2021). Kerja sama yang solid antara lembaga keuangan, pemerintah, dan masyarakat diyakini mampu membentuk ekosistem keuangan yang sehat dan inklusif (H. Sari, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nizar et al., 2021), diperoleh tiga indikator utama yang memengaruhi kecenderungan seseorang untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Indikator pertama adalah niat untuk bertahan dalam jangka panjang (loyalitas), yaitu kesediaan nasabah untuk terus memanfaatkan layanan perbankan syariah dalam waktu yang lama karena merasa memperoleh manfaat dan kenyamanan dari sistem yang diterapkan. Indikator kedua adalah niat untuk menabung secara rutin (kerutinan), yang mencerminkan dorongan individu untuk melakukan aktivitas menabung secara konsisten, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka mempertahankan tabungan di institusi keuangan syariah. Indikator ketiga adalah niat untuk merekomendasikan, yaitu keinginan nasabah untuk mendorong orang lain menggunakan produk atau layanan perbankan syariah. Secara keseluruhan, ketiga indikator ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat dan preferensi masyarakat terhadap aktivitas menabung pada lembaga keuangan syariah.

Ketiga indikator tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebijakan maupun sistem yang berlaku di koperasi syariah, tetapi juga sangat bergantung pada peran sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya, terutama AO yang berinteraksi langsung dengan anggota. Salah satu aktor yang memegang peranan krusial dalam mendorong minat menabung di koperasi syariah adalah AO; peran AO menjadi sangat strategis. AO tidak hanya berperan sebagai pemasar, tetapi juga sebagai konsultan dan edukator keuangan yang menjalin komunikasi personal dengan nasabah. Melalui pendekatan relasional, AO dapat membangun kepercayaan dan mendorong kebiasaan menabung (Rizkyah et al., 2022). Dalam kerangka pemasaran relasional, AO berperan sebagai agen hubungan yang menjalin komunikasi intensif dan berkelanjutan (Aka et al., 2016). Peran AO dalam lembaga keuangan Islam, seperti BMT dan BPRS, bahkan lebih luas lagi, meliputi pencarian anggota, survei pembiayaan, hingga penyelesaian pinjaman bermasalah (Riyadi & Wahyuni, 2017).

Mengacu pada penelitian (Siti Nurul Kolisoh et al., 2025), terdapat empat indikator yang menegaskan betapa strategisnya peran AO dalam mendorong minat anggota koperasi syariah untuk menabung. Indikator pertama berkaitan dengan kemampuan komunikasi, yaitu sejauh mana AO mampu menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan koperasi dengan jelas, mudah dipahami, serta tepat pada sasaran. Indikator kedua menyangkut kualitas pelayanan yang bersifat personal dan responsif, tercermin dari sikap ramah, cepat tanggap, serta kesediaan AO hadir saat anggota memerlukan bantuan. Indikator ketiga adalah keterbukaan AO dalam memberikan penjelasan

mengenai produk syariah, seperti *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah* secara detail dan transparan. Indikator keempat mencakup kemampuan AO membangun hubungan interpersonal, yang menunjukkan tingkat kedekatan emosional serta intensitas interaksi dengan anggota. Secara umum, keempat indikator tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat menabung pada lembaga keuangan mikro syariah. Pentingnya peran AO ini sejalan dengan upaya yang dilakukan di KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu, di mana AO secara konsisten melakukan kunjungan, pendampingan, dan pendekatan personal untuk menarik minat anggota. Meski demikian, upaya tersebut masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti minimnya pemahaman sebagian anggota mengenai produk simpanan syariah serta keterbatasan waktu AO dalam menjangkau seluruh anggota, sehingga proses peningkatan minat menabung tidak selalu dapat berjalan optimal.

Temuan ini didukung oleh hasil studi (Riyadi & Wahyuni, 2017) yang menegaskan bahwa peran AO di lembaga keuangan syariah lebih luas dari sekadar pemasaran, meliputi pencarian anggota, survei, hingga pelayanan dan edukasi, menjadikannya garda terdepan dalam interaksi dengan nasabah. Selain itu, strategi berbasis loyalitas seperti pemberian *reward* juga terbukti mampu mendorong minat menabung, sebagaimana diterapkan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri (Dea Amanda Putri & Nikmah Dalimunthe, 2025). Namun, penelitian yang dilakukan (Meyer-Waarden, 2015) mengingatkan bahwa efek dari program loyalitas dapat berkurang apabila tidak didukung oleh layanan berkualitas dan hubungan personal yang kuat. Sejalan dengan temuan tersebut, upaya peningkatan minat menabung tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan anggotanya. Diperlukan strategi berkelanjutan yang mampu memperkuat keterikatan anggota, terutama melalui peningkatan loyalitas nasabah. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa program seperti *savings reward*, *margin discount*, dan *loyalty* bonus dapat meningkatkan retensi sekaligus kepuasan anggota (Ardela et al., 2023). Loyalitas juga dapat diperkuat melalui insentif yang menyentuh aspek emosional dan fungsional (Dwi Lestari et al., 2024). Karena itu, lembaga keuangan perlu mengintegrasikan layanan personal AO dengan strategi loyalitas secara terpadu agar hubungan jangka panjang antara lembaga dan anggota dapat terbentuk secara lebih efektif.

Dalam konteks tersebut, KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu telah menyediakan berbagai fasilitas untuk meningkatkan minat menabung anggota. Lembaga menawarkan beragam produk tabungan, menyediakan layanan transaksi melalui teller, memfasilitasi layanan jemput tabungan AO, serta mempermudah proses pembukaan rekening bagi anggota baru. Edukasi mengenai manfaat menabung juga diberikan untuk mendorong terbentuknya kebiasaan menabung secara berkelanjutan. Namun demikian, kondisi lapangan menunjukkan bahwa minat menabung belum optimal. Hal ini terlihat dari penurunan saldo tabungan *agregat* selama tiga bulan berturut-turut, yaitu dari Rp901.742.628 pada Januari menjadi Rp820.938.631 pada Februari, dan turun lagi menjadi Rp703.605.405 pada Maret 2024. Penurunan ini mencerminkan bahwa sebagian anggota belum melakukan setoran secara rutin dan belum menjadikan tabungan sebagai aktivitas finansial yang berkelanjutan.

Peran AO sebagai pendamping anggota juga belum berjalan secara optimal. Meskipun AO ditugaskan untuk memberikan edukasi keuangan, melakukan kunjungan lapangan, dan menjaga hubungan personal dengan anggota, implementasinya masih menghadapi kendala. Sebagian AO lebih berfokus pada pencapaian target pembiayaan

sehingga pendampingan terhadap tabungan kurang intensif. Selain itu, tidak semua anggota menerima edukasi dan *follow-up* secara rutin, sehingga sebagian anggota belum memahami manfaat menabung dan tidak memperoleh dorongan personal untuk konsisten menabung. Di sisi lain, loyalitas anggota juga masih menjadi tantangan bagi lembaga. Meskipun BMT telah menyediakan program *reward*, bonus tahunan, dan pelayanan yang ramah, data menunjukkan bahwa loyalitas perilaku belum terbentuk secara kuat. Berdasarkan data keanggotaan, terdapat 217 anggota tidak aktif dari total 1.820 anggota awal periode, sehingga tingkat *churn* mencapai 11,92%. Tingkat *churn* ini menunjukkan bahwa sebagian anggota tidak lagi melakukan transaksi atau tidak mempertahankan hubungan aktif dengan lembaga. Rendahnya frekuensi transaksi simpanan serta minimnya pemanfaatan program *reward* mengindikasikan bahwa tingkat keterikatan anggota masih rendah dan memerlukan strategi yang lebih efisien.

Guna mengatasi beragam permasalahan tersebut, penerapan strategi tertentu sangat diperlukan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperkuat komunikasi terjadwal melalui kunjungan dan *follow-up* rutin, memastikan konsistensi penyampaian informasi mengenai program *reward*, serta memanfaatkan teknologi digital seperti *WhatsApp blast*, pengingat otomatis, dan aplikasi sederhana guna membentuk kebiasaan menabung. Dengan memperkuat peran AO sebagai *financial coach* dan menerapkan strategi loyalitas secara lebih sistematis, diharapkan keterikatan anggota dapat meningkat sehingga penghimpunan dana tabungan menjadi lebih stabil dan berkelanjutan.

Fenomena tersebut sekaligus menegaskan bahwa hubungan antara peran AO, loyalitas, dan minat menabung belum sepenuhnya dipahami dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah. Kebanyakan penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada organisasi non-syariah atau sektor umum dengan pendekatan survei kuantitatif (Salama et al., 2025), sehingga belum mampu menggambarkan karakteristik khas lembaga syariah. Selain itu, kajian yang menginvestigasi secara bersamaan peran AO, loyalitas, dan efisiensi pelayanan terhadap minat menabung masih jarang dijumpai (Haryanto & Wulandari, 2022). Padahal, lembaga seperti KSPPS BMT Surya Raharja beroperasi dengan prinsip Islam, yang menekankan kedekatan personal, kepercayaan, dan kepatuhan syariah sebagai fondasi perilaku keuangan anggota (Yana & Sukesni, 2022). Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kekosongan penelitian yang perlu diisi melalui kajian lebih mendalam mengenai integrasi peran AO dan strategi loyalitas dalam meningkatkan minat menabung pada lembaga keuangan mikro syariah.

Studi-studi yang mengkaji secara spesifik pengaruh peran AO dan loyalitas terhadap minat menabung dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah masih sangat terbatas. Padahal, peran AO yang aktif dalam menjalin hubungan personal dengan anggota dan loyalitas yang dirancang untuk mempertahankan serta meningkatkan keterikatan nasabah, berpotensi besar dalam mempengaruhi minat menabung secara berkelanjutan (Haryanto & Wulandari, 2022). Selain itu, strategi pelayanan berbasis pendekatan personal seperti yang diterapkan oleh AO dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga (Widyarini, 2018). Namun demikian, penelitian terdahulu masih terbatas pada konteks perbankan atau lembaga keuangan konvensional, sementara penelitian yang menelaah kombinasi antara peran AO dan program loyalitas dalam mengoptimalkan minat menabung di lembaga keuangan mikro syariah masih jarang ditemukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan kedua variabel tersebut dalam konteks koperasi syariah, dengan menekankan pendekatan relasional dan nilai-nilai Islam sebagai

faktor pembeda yang belum dieksplorasi sebelumnya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama, yaitu apakah apakah peran *Account Officer* dan loyalitas dapat mempengaruhi minat anggota dalam menabung di KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu. Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah menganalisa pengaruh peran *Account Officer* dan loyalitas terhadap minat anggota dalam menabung. Hasil studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian literatur terkait manajemen keuangan islam dan menjadi dasar untuk merumuskan strategi kebijakan bagi lembaga keuangan mikro Islam guna meningkatkan inklusi keuangan dan membangun budaya menabung yang berkelanjutan di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan *kuantitatif asosiatif* digunakan dalam penelitian ini guna meneliti hubungan serta pengaruh antara dua atau lebih variabel. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis kontribusi keterlibatan *account officer* dan loyalitas terhadap minat menabung pada anggota KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu.

Populasi dan Sampel

Kelompok sasaran penelitian ini meliputi seluruh anggota aktif KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu, dengan total 1.820 individu. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang melibatkan seleksi partisipan sesuai dengan kriteria khusus yang sejalan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Persamaan *Slovin* digunakan untuk menentukan jumlah sampel awal dengan toleransi tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Penggunaan batas kesalahan 10% dipilih karena penelitian sosial pada umumnya memiliki keragaman jawaban yang tinggi, oleh karena itu, tingkat toleransi kesalahan yang lebih tinggi diperlukan namun tetap dapat menghasilkan data yang terinci dengan baik. Rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan $N = 1.820$ dan $e = 0.10$:

$$n = \frac{1.820}{1 + 1.820 (0.1)^2} = \frac{1.820}{19.2} = 94.79$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Selanjutnya, *purposive sampling* diterapkan untuk memastikan bahwa responden benar-benar sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria responden adalah:

1. Anggota aktif dengan rekening tabungan minimal enam bulan terakhir,
2. Sering melakukan komunikasi dengan *account officer* (AO), dan
3. Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap dan jujur

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *likert* lima poin, untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator pada masing-masing variabel. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal lembaga dan literatur pendukung seperti buku, jurnal, serta laporan resmi terkait keuangan syariah.

Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

1. *Account Officer* (X1): peran AO dalam memberikan pelayanan, edukasi keuangan, dan membangun hubungan dengan anggota, diukur melalui indikator kemampuan berkomunikasi yang baik, pelayanan yang personal dan responsif, keterbukaan dalam memberikan informasi tentang produk, dan kemampuan membangun hubungan interpersonal (Siti Nurul Kolisoh et al., 2025).
2. Loyalitas (X2): bentuk keterikatan anggota terhadap lembaga, diukur dari indikator kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan program insentif atau *reward* (Stathopoulou & Balabanis, 2016).
3. Minat Menabung (Y): kecenderungan anggota untuk menempatkan dana secara berkelanjutan, diukur melalui indikator niat untuk bertahan jangka panjang (loyalitas), niat untuk menabung secara rutin (kerutinan), niat untuk merekomendasikan (Nizar et al., 2021).

Adapun operasional dari setiap variabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Account Officer</i> (X1) (Siti Nurul Kolisoh et al., 2025)	1. Kemampuan Berkomunikasi yang Baik	Likert
	2. Pelayanan yang Personal dan Responsif	
	3. Keterbukaan dalam Memberikan Informasi Tentang Produk	
	4. Kemampuan Membangun Hubungan Interpersonal	
Loyalitas (X2) (Stathopoulou & Balabanis, 2016)	1. Kualitas Pelayanan	Likert
	2. Kepercayaan	
	3. Kepuasan Nasabah	
	4. Program Insentif atau <i>Reward</i>	
Minat Menabung (Nizar et al., 2021)	1. Niat untuk Bertahan Jangka Panjang (Loyalitas)	Likert
	2. Niat untuk Menabung Secara Rutin (Kerutinan)	
	3. Niat untuk Merekomendasikan	

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji validitas dan reliabilitas
 Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel sesuai dengan tujuan pengukuran. Menurut (Azwar, 2016), instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ table. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Kriteria reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* (α), dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$ dinyatakan reliabel.
2. Uji asumsi klasik
 - a. Uji normalitas: data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ pada uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*.
 - b. Uji multikolinearitas: tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .
 - c. Uji heteroskedastisitas: tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ pada uji *Glejser* atau grafik sebar tidak menunjukkan pola tertentu.
3. Analisis regresi linier berganda
 Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

4. Uji t (parsial) dan uji F (simultan)

Kriteria penilaian:

- Uji t: Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- Uji F: Jika nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Penilaian koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai R^2 di mana nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Langkah awal dalam penelitian yang sumber datanya berasal dari kuisioner adalah melaksanakan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Tabel 2,3, dan 4 menyajikan ringkasan hasil uji validitas dari semua item pertanyaan pada variabel *Account Officer*, Loyalitas, dan Minat Menabung:

Tabel 2

Hasil Uji Validitas *Account Officer* (X_1)

Variabel	Indikator	Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
<i>Account Officer</i> (X_1)	X1.1	X1.1.3	0,375	0,2017	Valid
		X1.1.4	0,394	0,2017	Valid
		X1.1.6	0,329	0,2017	Valid
	X1.2	X1.2.1	0,476	0,2017	Valid
		X1.2.2	0,361	0,2017	Valid
		X1.2.3	0,450	0,2017	Valid
		X1.2.4	0,331	0,2017	Valid
	X1.3	X1.3.1	0,423	0,2017	Valid
		X1.3.2	0,322	0,2017	Valid
		X1.3.3	0,444	0,2017	Valid
		X1.3.4	0,452	0,2017	Valid
		X1.3.5	0,475	0,2017	Valid
	X1.4	X1.4.1	0,494	0,2017	Valid
		X1.4.2	0,445	0,2017	Valid
		X1.4.3	0,423	0,2017	Valid
		X1.4.5	0,324	0,2017	Valid
		X1.4.6	0,489	0,2017	Valid
		X1.4.7	0,477	0,2017	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 2, semua pernyataan yang ada pada variabel *Account Officer* (AO) yang memiliki nilai r hitung > r tabel dianggap valid. Sementara itu, pernyataan yang tidak memenuhi syarat akan diabaikan dalam model.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (X₂)

Variabel	Indikator	Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Loyalitas (X ₂)	X2.1	X2.1.1	0,605	0,2017	Valid
		X2.1.2	0,626	0,2017	Valid
		X2.1.3	0,583	0,2017	Valid
		X2.1.4	0,569	0,2017	Valid
	X2.2	X2.2.1	0,564	0,2017	Valid
		X2.2.2	0,416	0,2017	Valid
		X2.2.3	0,463	0,2017	Valid
		X2.2.4	0,589	0,2017	Valid
		X2.2.5	0,616	0,2017	Valid
		X2.2.6	0,552	0,2017	Valid
		X2.2.7	0,528	0,2017	Valid
	X2.3	X2.3.2	0,305	0,2017	Valid
		X2.3.5	0,471	0,2017	Valid
	X2.4	X2.4.2	0,343	0,2017	Valid
		X2.4.3	0,434	0,2017	Valid
		X2.4.4	0,500	0,2017	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 3, semua pernyataan yang ada pada variabel Loyalitas yang memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dianggap valid. Sementara itu, pernyataan yang tidak memenuhi syarat akan diabaikan dalam model.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Minat Menabung (Y)	Y.1	Y.1.1	0,537	0,2017	Valid
		Y.1.2	0,443	0,2017	Valid
		Y.1.3	0,508	0,2017	Valid
	Y.2	Y.2.1	0,552	0,2017	Valid
		Y.2.2	0,599	0,2017	Valid
		Y.2.3	0,324	0,2017	Valid
		Y.2.4	0,417	0,2017	Valid
		Y.2.5	0,355	0,2017	Valid
	Y.3	Y.3.1	0,428	0,2017	Valid
		Y.3.2	0,299	0,2017	Valid
		Y.3.3	0,356	0,2017	Valid
		Y.3.4	0,440	0,2017	Valid
		Y.3.5	0,423	0,2017	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4, semua pernyataan yang ada pada variabel Minat Menabung yang memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dianggap valid. Sementara itu, pernyataan yang tidak memenuhi syarat akan diabaikan dalam model.

Setelah semua pengujian validitas dinyatakan valid, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
<i>Account Officer</i> (X ₁)	0,711	Reliabel
Loyalitas (X ₂)	0,746	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,710	Reliabel

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 25 mengindikasikan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk variabel *account officer* (X₁), loyalitas (X₂), dan minat menabung (Y) semuanya berada di atas 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dianggap dapat diandalkan atau konsisten sebagai instrumen pengukuran.

Setelah seluruh item pernyataan dikatakan valid, tahap pengujian berikutnya adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 6

Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std.Deviation	2.65585947
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.044
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 atau 5% maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas dengan hasil sebagaimana yang disajikan pada table 7.

Tabel 7

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Account Officer</i>	0.990	1.010
<i>Loyalitas</i>	0.990	1.010

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Hasil pengujian dilakukan untuk mendeteksi korelasi antar variabel bebas. Kriteria bebas multikolinearitas adalah nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 yang diperoleh nilai tolerancer X₁ (0,990) dan X₂ (0,990) > 0,1 sedangkan nilai VIF X₁ (1,010) dan X₂ (1,010) < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Kemudian dilanjutkan dengan Uji heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.602	3.275		2.626	0.010
<i>Account Officer</i>	-0.041	0.025	-0.173	-1.688	0.095
Loyalitas	-0.032	0.025	-0.131	-1.281	0.203

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel *account officer* (X1) sebesar 0,095 dan variabel loyalitas (X2) sebesar 0,203. Seluruh nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Setelah prasyarat analisis regresi terpenuhi melalui uji asumsi klasik, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-16.465	5.339		-3.084	0.003
<i>Account Officer</i>	0.619	0.040	0.852	15.483	0.000
Loyalitas	0.123	0.041	0.168	3.045	0.003

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 9 dapat disusun persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = -16,465 + 0,619X_1 + 0,123X_2$$

Nilai konstanta sebesar -16,465 mencerminkan nilai minat menabung (Y) ketika variabel *account officer* (X1) dan loyalitas (X2) tidak ada atau bernilai nol. Kondisi ini bersifat hipotetis dan menunjukkan bahwa tanpa keberadaan kedua variabel tersebut, minat menabung berada pada tingkat yang sangat rendah, sehingga peran *account officer* dan loyalitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat menabung.

Koefisien regresi variabel *account officer* (X1) dan loyalitas (X2) masing-masing bernilai positif sebesar 0,619 dan 0,123. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan peran *account officer* dan loyalitas berkontribusi terhadap peningkatan minat menabung, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan nilai t tabel sebesar 1,986 (df = 92). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *account officer* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 15,483 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel loyalitas (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,045 dengan tingkat signifikansi 0,003. Oleh karena itu, karena nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan

bahwa variabel *account officer* dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1743.594	2	871.797	120.967	0.000 ^b
Residual	663.037	92	7.207		
Total	2406.632	94			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Loyalitas, *Account officer*

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan analisis pada Tabel 10, nilai F yang dihitung adalah 120,967 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat kebebasan df pembilang = 2 dan df penyebut = 92, nilai tabel F yang diperoleh adalah 3,09 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Karena nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel ($120,967 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *account officer* dan loyalitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Surya Raharja.

Guna melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dilakukan uji Koefisien determinasi (R^2) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Minat Menabung	0.724	0.719

Sumber: Penelitian lapangan data di olah dengan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 11, nilai R Square tercatat sebesar 0,724. Artinya, 72,4% variasi dalam variabel minat menabung dapat dijelaskan oleh variabel *account officer* dan loyalitas. Sementara itu, sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Peran *Account Officer* terhadap Minat Menabung

Posisi AO ternyata berperan efektif dalam membangkitkan minat anggota KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu untuk menabung, menurut penelitian ini. Semakin giat AO dalam berinteraksi, menyediakan pelayanan, dan memberikan informasi mengenai produk keuangan syariah, semakin besar pula minat anggota untuk menabung, efektivitas AO di lapangan masih bervariasi. AO 2 menunjukkan kinerja terbaik dengan skor 190.700 kategori Sangat Baik, sementara AO lainnya berada pada kategori Cukup. Perbedaan tersebut mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas kinerja AO agar peran mereka dalam mendukung aktivitas menabung dapat berjalan lebih merata dan efektif.

Temuan ini konsisten dengan teori *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya hubungan interpersonal antara penyedia layanan dan nasabah dalam membangun

kepercayaan dan loyalitas (Aisyah, 2018). Ketika AO mampu menjalin kedekatan dengan anggota melalui interaksi rutin dan pelayanan yang bersifat personal, kepercayaan anggota akan meningkat dan keputusan untuk menabung menjadi lebih kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Yulianti & Khairuna, 2020) yang menjelaskan bahwa AO tidak hanya berfungsi sebagai tenaga pemasaran, tetapi juga berperan sebagai konsultan dan edukator bagi nasabah. Hubungan interpersonal yang baik terbukti mendorong nasabah untuk lebih aktif menggunakan produk simpanan. Selain itu, penelitian (Rizkyah et al., 2022) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan layanan personal AO dapat membangun rasa percaya yang memicu perilaku keuangan positif, termasuk minat untuk menabung.

Pengaruh Loyalitas terhadap Minat Menabung

Berdasarkan analisis uji parsial, loyalitas anggota memberikan dampak yang berarti terhadap minat menabung, di mana nilai t hitung mencapai 3,045 dengan tingkat signifikansi 0,003. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas anggota yang lebih tinggi terhadap lembaga akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menabung secara rutin dan berkelanjutan. Program loyalitas yang dijalankan oleh KSPPS BMT Surya Raharja, seperti *reward*, bonus tahunan, dan bentuk penghargaan lain, berkontribusi dalam memperkuat rasa memiliki serta meningkatkan motivasi anggota untuk bertransaksi secara aktif.

Secara teoritis, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten. (Dwi Lestari et al., 2024) menegaskan bahwa loyalitas afektif yang tumbuh melalui hubungan emosional antara lembaga dan nasabah dapat memicu perilaku finansial berulang, termasuk kegiatan menabung. Program penghargaan yang diberikan lembaga menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan emosional tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sulistyawati et al., 2022), yang menemukan bahwa loyalitas yang dikelola secara sistematis meningkatkan minat menabung anggota pada lembaga keuangan syariah. Namun, temuan penelitian ini berbeda dari (Huluk & Santoso, 2023), yang menunjukkan bahwa loyalitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung karena faktor promosi dan kualitas layanan lebih dominan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan pendekatan personal BMT Surya Raharja yang lebih intensif sehingga loyalitas menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan menabung.

Pengaruh Simultan *Account Officer* dan Loyalitas terhadap Minat Menabung

Hasil uji simultan (*F-test*) menunjukkan bahwa peran AO dan loyalitas anggota secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat untuk menabung. Nilai F yang dihitung adalah 120,967 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai adalah signifikan dan sesuai. Artinya, kedua variabel independen berperan besar dalam meningkatkan minat menabung anggota. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat menabung tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan AO, tetapi juga oleh loyalitas yang dibentuk melalui pengalaman dan hubungan positif antara anggota dan lembaga.

Secara teoritis, hasil ini selaras dengan konsep sinergi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (*synergistic effect*). Konsep ini menjelaskan bahwa pelayanan berkualitas tinggi akan semakin efektif apabila didukung oleh strategi loyalitas yang tepat (Sulistyawati et al., 2022). Sinergi tersebut tercipta ketika AO mampu memberikan pelayanan yang personal, konsisten, dan informatif yang meningkatkan kepercayaan anggota. Pada saat yang sama,

program loyalitas memberikan penguatan psikologis yang mendorong anggota untuk tetap terhubung dan bertransaksi secara rutin dengan lembaga. Kombinasi keduanya sangat penting dalam membentuk perilaku menabung yang lebih stabil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Sulistiyawati et al., 2022) dan (Yulianti & Khairuna, 2020), yang menegaskan bahwa kombinasi pelayanan personal dari AO dan strategi loyalitas yang terstruktur mampu meningkatkan keputusan keuangan anggota, termasuk perilaku menabung secara rutin. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dengan AO membangun hubungan interpersonal, sementara loyalitas menjaga keberlanjutan hubungan tersebut dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *account officer* (AO) dan loyalitas memiliki dampak yang berarti, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat menabung anggota KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu. Peran AO melalui komunikasi interpersonal, pelayanan aktif, dan edukasi keuangan syariah meningkatkan kepercayaan anggota dan partisipasi dalam simpanan, sementara program loyalitas berbasis penghargaan memperkuat keterikatan anggota.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara pelayanan relasional dan strategi loyalitas dalam membentuk perilaku keuangan positif di lembaga mikro syariah. Keterbatasan penelitian terletak pada lingkup sampel yang hanya satu cabang, sehingga disarankan penelitian selanjutnya memperluas objek kajian dan menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan atau religiusitas.

Dengan demikian, peningkatan minat menabung dapat dicapai melalui kualitas individu AO dan strategi loyalitas yang terencana, dengan pelayanan relasional, komunikasi personal, dan penghargaan terhadap anggota sebagai kunci utama.

REFERENCES

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Aka, D. O., Kehinde, O. J., & Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1502>
- Ardela, Y., Febriyatna, R., Febriyanty, R. N., & Bimo, S. (2023). Pengaruh Program Loyalty Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Natasha Skincare Tanjungpinang. 1(5), 1091–1099. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/883>
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Puastaka Pelajar.
- Dea Amanda Putri & Nikmah Dalimunthe. (2025). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berhadiah dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di PT Bank Syariah Indonesia Kcp Cemara Asri. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(2), 56–67. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i2.3773>
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., & Singer, D. (2017). *Financial Inclusion and Inclusive Growth: A Review of Recent Empirical Evidence*. World Bank, Washington, DC. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8040>
- Dwi Lestari, Titin Agustin Nengsih, & Fuad Rahman. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai

- Varibel Intervening di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Kota Jambi. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 10–23. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.1964>
- Haryanto, A. T., & Wulandari, F. (2022). Social Influence, Religiosity, and Salesperson Service on Saving Intention in Islamic Banks: The Mediating Role of Perceived Ease of Use of Technology. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.506>
- Huluk, H., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 287–299. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2286>
- Ika, S. (2021). *Kajian Inklusi Keuangan untuk Keadilan dan Kemakmuran Rakyat Indonesia*. Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2021/12/30/2438-kajian-inklusi-keuangan-untuk-keadilan-dan-kemakmuran-rakyat-indonesia>
- Ismanto, K., & Mutmainah, I. (2024). Customer welfare of Sharia microfinance institutions: Ease of access, product expertise, and the mediating role of service quality. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 15(1), 31–49. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v15i1.31-49>
- Keuangan, O. jasa. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)
- KSPPS BMT Surya Raharja cabang Sidayu. (2025). *Data Internal KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Sidayu* [Internal Report]. KSPPS BMT Surya Raharja.
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.001>
- Nizar, N., Choban, U., & Hussain, M. H. A. (2021). *Application of TPB on the Saving Intention among the Students of Community Colleges: Moderating Effect of Mobile Applications*. 13(4). https://www.researchgate.net/publication/356290992_Application_of_TPB_on_the_Saving_Intention_among_the_Students_of_Community_Colleges_Moderating_Effect_of_Mobile_Applications
- Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11358>
- Rafsanjani, H. (2019). Koperasi Syariah & Keuangan Inklusif. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 187–205. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- Rikayanti, V. R., & Listiadi, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran Manajemen Keuangan, dan Uang Saku Terhadap Perilaku Menabung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPak)*, 8(3), 117–124. <https://doi.org/10.26740/jpak.v8n3.p29-36>
- Riyadi, F., & Wahyuni, S. (2017). Perann Account Officer di Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus di BMT Citra Mandiri Syari'ah Jepara). *MALLA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1). <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3982>
- Rizkyah, P., Muhlisin, S., & Arif, S. (2022). Peran dan Strategi Account Officer Dalam Meminimalisir Risiko Pembiayaan Bermasalah pada PT. BPRS Rifatul Ummah Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 395–409.

- <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1536>
- Robin, R., & Djanuarko, D. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Menabung Pada Masyarakat Kota Batam. *JURNAL DIMENSI*, 10(1), 112–126. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2763>
- Salama, A. U., Ardyansyah, F., & Kurniawan, C. S. (2025). *Determinants of Intention to Use Savings Account at Islamic Microfinance Institution: A Case Study of BMT UGT Nusantara*. 8(1), 151–166. <https://ejournal.upi.edu/index.php/rief/article/view/80447>
- Sari, D. I., & Afandy, J. (2024). *Minat Menabung di Bank Syariah Ditinjau dari Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan dan Religiusitas*. 10(03), 2428–2437. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13981>
- Sari, H. (2023). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa menabung di Bank Syariah Indonesia (studi kasus mahasiswa FTIK angkatan tahun 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan)*. UIN Syahada Padangsidimpuan.
- Sinaga, B. L. (2025). *Minat Menabung di Koperasi Simpan Pinjam Makmur Mandiri: Dampak Literasi Keuangan dan Kepercayaan Masyarakat*. 8(2). <https://doi.org/10.37531/yum.v8i2.8770>
- Siti Nurul Kolisoh, Fitriani, & Ana Septiani. (2025). Pengaruh Literasi Syariah, Nisbah, dan Layanan terhadap Keputusan Menabung di Koperasi Pesawaran. *Journal of Oikonomia*, 2(2), 59–67. <https://doi.org/10.69747/oikonomia.v2i2.103>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801–5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, A. I., Dini, Y. L. E., Triyani, D., Prapti Nss, Rr. L., & Santoso, A. (2022). Deteksi Minat Menabung di Bank Syariah: Suatu Kajian Empiris. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3741. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6837>
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Widyarini, W. (2018). Loyalty of Islamic banking costumers: A meta-analysis study. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 4(2), 83–96. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol4.iss2.art3>
- Yana, S., & Sukesu. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota pada KSPPS BMT Surya Raraja Bojonegoro. *Soetomo Business Review*, 3(1). <https://doi.org/10.25139/sbr.v3i1.5367>
- Yulianti, R., & Khairuna. (2020). Pengaruh Peran dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh. *Journal of Economics Science*, 6(2), 115–130. <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/1168/622>