

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI BMT SURYA ABADI JENANGAN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

NIAN WAFIROTUL FITRIA

NIM 210214204

Pembimbing:

ELY MASYKUROH, M.S.I

NIP. 197202111999032003

**JURUSAN MUAMALAHFAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Nian Wafirotul Fitria

NIM : 210214204

Jurusan : Muamalah

Judul : Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 8 Juni 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Muamalah

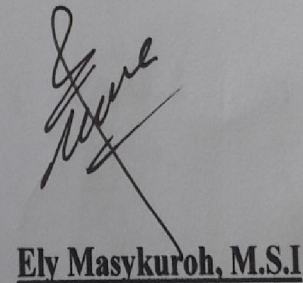


Atik Abidah, M.S.I

NIP. 197605082000032001

Menyetujui,

Pembimbing



Ely Masykuroh, M.S.I

NIP.197202111999032003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Nian Wafirotul fitria
 NIM : 210214204
 Jurusan : Muamalah
 Judul : Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

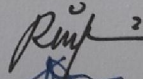
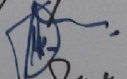
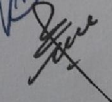
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 5 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

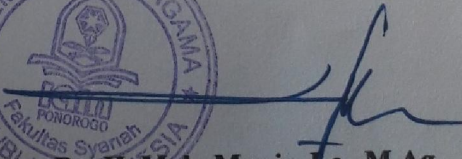
Hari : Kamis
 Tanggal : 12 Juli 2018

Tim Penguji:

- | | | |
|-----------------|----------------------------|---|
| 1. Ketua Sidang | : Ridho Rokamah, M.S.I | () |
| 2. Penguji | : Dr. Abid Rohmanu, M.H.I | () |
| 3. Sekretaris | : Hj. Ely Masykuroh, M.S.I | () |

Ponorogo, 12 Juli 2018
 Mengesahkan
 Dekan Fakultas Syariah,




Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
 NIP. 196807051999031001

ABSTRAK

Wafirotul Fitria, Nian. 2018. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen pembimbing Ely Masykuroh, M.S.I.

Kata kunci:Nasabah, Marketing Mix, Produk

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah melalui strategi pemasaran atau marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing. Lokasi BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo berdekatan dengan lokasi pesaing yang lain sehingga menyebabkan pemilihan dan penentuan lokasi tersebut kurang tepat. Selain itu, variabel *promotional mix* menurut Kotler dan Armstrong ada lima, sedangkan promosi yang telah dilakukan oleh BMT masih dua sehingga promosi masih kurang. Meskipun pemilihan dan penentuan lokasi kurang tepat dan promosi masih kurang, akan tetapi jumlah nasabahnya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dari latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah, apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel manakah yang paling dominan (lokasi atau promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh lokasi, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Serta untuk menjelaskan variabel manakah yang paling dominan (lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo, dengan jumlah sampel 83 nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,869 > 1,989$). Sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $>$ t tabel ($4,904 > 1,989$). Serta variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $>$ F tabel ($23,814 > 3,960$). Dengan melihat uji t bahwa variabel lokasi $>$ promosi ($5,869 > 4,904$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah.¹ Di Ponorogo, ada beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) seperti BMT. BMT atau Baitul Maal Wat Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mat wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil antara lain dengan cara mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.²

Salah satu BMT yang ada di Ponorogo adalah BMT Surya Abadi Jenangan yang pada awal didirikannya atas prakarsa dari Pimpinan Daerah Muhammadiyah Majelis Ekonomi Ponorogo bekerjasama dengan Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah pada tahun 1997 dengan nama BMT “SURYA ABADI”. Usaha didirikannya BMT tersebut bermaksud untuk menjalankan usaha dibidang keuangan dengan sistem bagi hasil (syariah) dalam perjalanannya lembaga yang bergerak dibidang usaha simpan pinjam.³

¹ IKAPI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI* (Jakarta: Erlangga, 2014), 4.

²M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 393.

³ Data BMT Surya Abadi Jenangan.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*Price*), (3) Lokasi (*Location*), (4) Promosi (*Promotion*).⁴ Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵ Produk yang ada di BMT Surya Abadi Jenangan adalah simpan pinjam. Simpan terdiri dari simpanan pendidikan, simpanan berjangka, simpanan masa depan. Sedangkan yang pinjam yaitu berupa pembiayaan konvensional dan pembiayaan syariah yang menggunakan akad mudharabah.

Lupiyodi menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.⁶ Di BMT Surya Abadi Jenangan, nasabah bisa menyimpan uangnya dengan tidak ada batas minimalnya dan nasabah bisa meminjam sejumlah uang dengan batas

⁴Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang," *Tema Telaah Manajemen*, Vol 6 edisi 2 (9, 2009), 159-169.

⁵ *Ibid.*, 181.

⁶ Marta Raya Anoro Johar, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang," *Skripsi* (Semarang: Universitas Dian Nuswantoro), 3.

minimal peminjaman sebesar Rp 500.000, 00 (lima ratus ribu rupiah). Berhubungan dengan hal tersebut, akan memudahkan pihak nasabah baik nasabah penyimpan maupun nasabah peminjam.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan.⁷ Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.⁸ Namun dalam pembahasan kita tentang bauran pemasaran berupa *place bank* disini kita konsentrasikan pada pengertian sebagai lokasi fisik bank. Ini berarti tempat di mana produk dan jasa bank disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh nasabah. Termasuk lokasi bank disini adalah letak kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas.

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi yang tepat. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan mempertimbangkan beberapa

⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 84-85.

⁸M. Rizwar Ghazali, "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Warnet XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro), 17.

hal yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.⁹BMT Surya Abadi Jenangan berlokasi di JL. Raya Ngebel No. 77 Kecamatan Jenangan dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat. Akan tetapi di sekitar lokasi BMT Surya Abadi Jenangan banyak sekali pesaing lembaga keuangan lainnya yang menyebabkan pemilihan dan penentuan lokasi BMT Surya Abadi kurang tepat.

Selain itu bagi para manajer yang merancang bauran pemasaran, konsep dan prinsip perilaku konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam aplikasi strategi promosi, yang mencakup segala hal mulai dari periklanan ke penjualan perseorangan ke promosi penjualan hingga hubungan masyarakat.¹⁰Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.¹¹Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.¹²

⁹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126-127.

¹⁰ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga: 2002), 60.

¹¹ Irawan, Faried Widjaya, dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1997), 6.

¹² Charles W. Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 56.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk/jasa sehingga konsumen akan menjadi tertarik dan mencoba produk/jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dari hasil wawancara dengan Bapak Sunyono selaku pimpinan dapat diketahui bahwa BMT Surya Abadi telah melakukan promosi melalui kalender (promosi penjualan) dan pengajian (hubungan masyarakat) pada waktu tertentu. Akan tetapi hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ada di BMT Surya Abadi masih kurang. Meskipun pemilihan dan penentuan Lokasi kurang tepat dan Promosi masih kurang, tetapi jumlah nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah nasabah pada tahun 2015 berjumlah 451 nasabah, tahun 2016 berjumlah 473 nasabah, dan tahun 2017 berjumlah 495 nasabah.¹³

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang lokasi dan promosi di BMT Surya Abadi Jenangan. Penelitian ini mengambil sampel para nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan. Penelitian ini akan melihat pengaruh kedua variabel tersebut yaitu lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan. Maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Lokasi dan**

¹³Wawancara pada tanggal 3 Februari 2018.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT SURYA ABADI JENANGAN.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo?
3. Variabel Manakah yang Paling Dominan (Lokasi atau Promosi) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk Menjelaskan Adanya Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.
2. Untuk Menjelaskan Adanya Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.
3. Untuk Menjelaskan Variabel Manakah yang Paling Dominan (Lokasi atau Promosi) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi akademik, lembaga keuangan dan khususnya bagi penulis sendiri.

1. Bagi pihak akademik penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian dan menambah literatur kepustakaan mengenai Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.
2. Bagi lembaga keuangan penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi praktisi lembaga keuangan dalam mengambil kebijakan tentang Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.
3. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat memberikan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman langsung mengenai Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

E. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini terdapat lima bab yaitu:

Bagian awal skripsi berisi halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, motto, halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar tabel (jika ada), daftar gambar (jika ada).

Bagian inti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB II ini berisi kajian pustaka yang berisi sub bab landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka terdiri dari sub bab yaitu deskripsi mengenai landasan teori yang memuat materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber yang digunakan sebagai acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi pengertian lokasi, promosi dan keputusan pembelian nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai metode penelitian yang berisikan tentang rancangan beberapa sub bab yaitu rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai gambaran umum BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo, hasil pengujian deskripsi responden, statistik deskriptif dan analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian, sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian dapat terwujud.

Bagian Akhir. Pada bagian akhir tulisan ini berisi daftar pustaka, lampiran, riwayat hidup, dan pernyataan keaslian tulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Stoner mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut. *James F. Engel* dkk mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal di atas, *Sciffaman* dan *Kanuk* mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih

di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Konsumen adalah individu yang secara teratur menggunakan produk tertentu. Keputusan konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu: *intelligence activity*, *design activity*, *choice activity*. *Intelligence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, di mana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choice activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan. Jadi konsumen sebelum mengambil

keputusan dalam rangka konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan hendaknya menjalankan tiga proses tersebut di atas.¹⁴

b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*), merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.

Di sini terdapat tiga unsur penting yaitu :

- Perilaku konsumen adalah dinamis
- Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar
- Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh

¹⁴Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 247-249.

apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat.

Terakhir, bahwa perilaku nasabah melibatkan pertukaran diantara individu. Pada kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan nasabah melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Pemasar diharapkan dapat lebih mengenal nasabah meskipun hal itu tidak mudah. Mengetahui nasabah di sini adalah mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian nasabah sasaran. Pada era pertumbuhan usaha perbankan yang pesat dewasa ini semakin menjauhkan kontak langsung antara manajer pemasaran bank dengan para nasabah. Kata kuncinya adalah riset pemasaran atau riset nasabah. Hal itu untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan :

Siapa yang membentuk pasar bank ? Penduduk (*Occupants*)

Apa yang dibeli nasabah ? Obyek (*Objects*)

Mengapa nasabah membeli ? Tujuan (*Objectives*)

Siapa yang berperan dalam pembelian ? Organisasi (*Organization*)

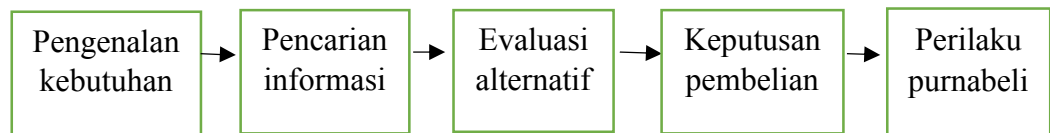
Bagaimana nasabah membeli ? Operasi (*Operations*)

Kapan nasabah membeli ? Peristiwa (*Occations*)

Di mana nasabah membeli ? Tempat (*Outlets*).¹⁵

c. Proses Keputusan Pembelian

Pada umumnya, dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.



Gambar 2.1
Model proses Pembelian Lima Tahap¹⁶

1) Pengenalan kebutuhan

Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimuli internal dan eksternal. Rasa lapar, haus bisa muncul tiba-tiba dari dalam diri seseorang manakala ia melewati warung makan. Hal ini didorong oleh stimuli-internal. Sedangkan jika seseorang berkeinginan menabung di suatu bank setelah membaca iklan tabungan berhadiah dari bank tersebut, maka ini merupakan stimulasi eksternal. Pemasar harus dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pembeli.

¹⁵Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 233-234.

¹⁶*Ibid.*,235.

2) Pencarian informasi

Seorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk/jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk/jasa tersebut. Sumber informasi yang dapat digunakan calon pembeli adalah:

Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga

Sumber komersial : wiraniaga, iklan, penyalur, pajangan

Sumber publik : media masa, lembaga konsumen

Sumber pengalaman : pemakaian pribadi, pemeriksaan pribadi.

Masing-masing sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber pribadi sering digunakan konsumen untuk produk/jasa yang penting seperti, jasa bank, dokter, obat-obatan.

Pembeli menerima paling banyak dari sumber informasi komersial. Sumber komersial pada umumnya untuk memberikan penjelasan atas informasi perihal suatu produk/jasa. Sedangkan sumber publik adalah paling dipercaya pembeli karena obyektifitasnya, tidak memihak kepada salah satu merk atau nama perusahaan tertentu. Pembeli juga sering menggunakan sumber pengalaman pribadi yaitu apabila

pembeli menganggap jika terjadi kekecewaan atau ketidakpuasan maka hal itu tidak menyebabkan kerugian yang terlalu besar. Misalnya, pembeli mengunjungi obyek wisata sekedar coba-coba atau sebagai pengalaman.¹⁷

3) Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsumen/nasabah akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dan ia akan mencari manfaat (*benefit*) tertentu dari produk/jasa tersebut. Konsumen/nasabah memandang bahwa produk/jasa mengandung kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

Deposito : keamanan, mudah ditarik kembali

Kiriman uang/transfer: tepat waktu, (on line), ongkos rendah

Kredit : bunga ringan, waktu panjang, agunan dan proses sederhana.

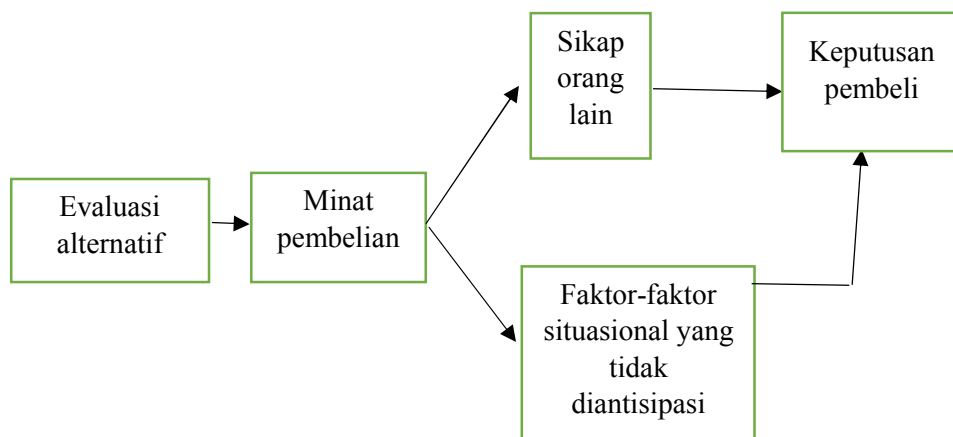
Nasabah memiliki sikap yang berbeda-beda di dalam menilai atribut-atribut produk yang relevan dan menonjol. Atribut yang paling menonjol bukan berarti merupakan atribut penting bagi seorang nasabah. Dalam hal ini diasumsikan

¹⁷Rahman helmi dan Marnah, “faktor-faktoy yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di hypermart Duta Mall Banjarmasin,” *Studi ekonomi*, Volume 6 Nomor 2 (12, 2015), 177.

nasabah mempunyai suatu fungsi utilitas (*utility function*) untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk/jasa bagi masing-masing nasabah bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Sebagai ilustrasi mungkin seorang nasabah berharap kepuasan atau kesenangannya menjadi nasabah tabungan suatu bank meningkat dengan adanya tawaran-tawaran layanan jasa tambahan seperti auto debet untuk tagihan-tagihan rekening PAM, telpon, listrik juga bisa digunakan kartu belanja (*visa-electron*), dilengkapi dengan ATM, dapat untuk jaminan kredit. Apabila semua dikombinasikan tingkat atribut di mana utilitas tertinggi, hasilnya adalah *bank yang ideal* bagi nasabah tersebut.

4) Keputusan pembeli

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternatif merk atau nama bank maka tiba gilirannya konsumen membentuk minat pembelian untuk memilih bank yang paling disukai. Dalam hal ini terdapat dua faktor yang turut berperan dalam minat pembelian dan keputusan pembelian.



Gambar 2.2

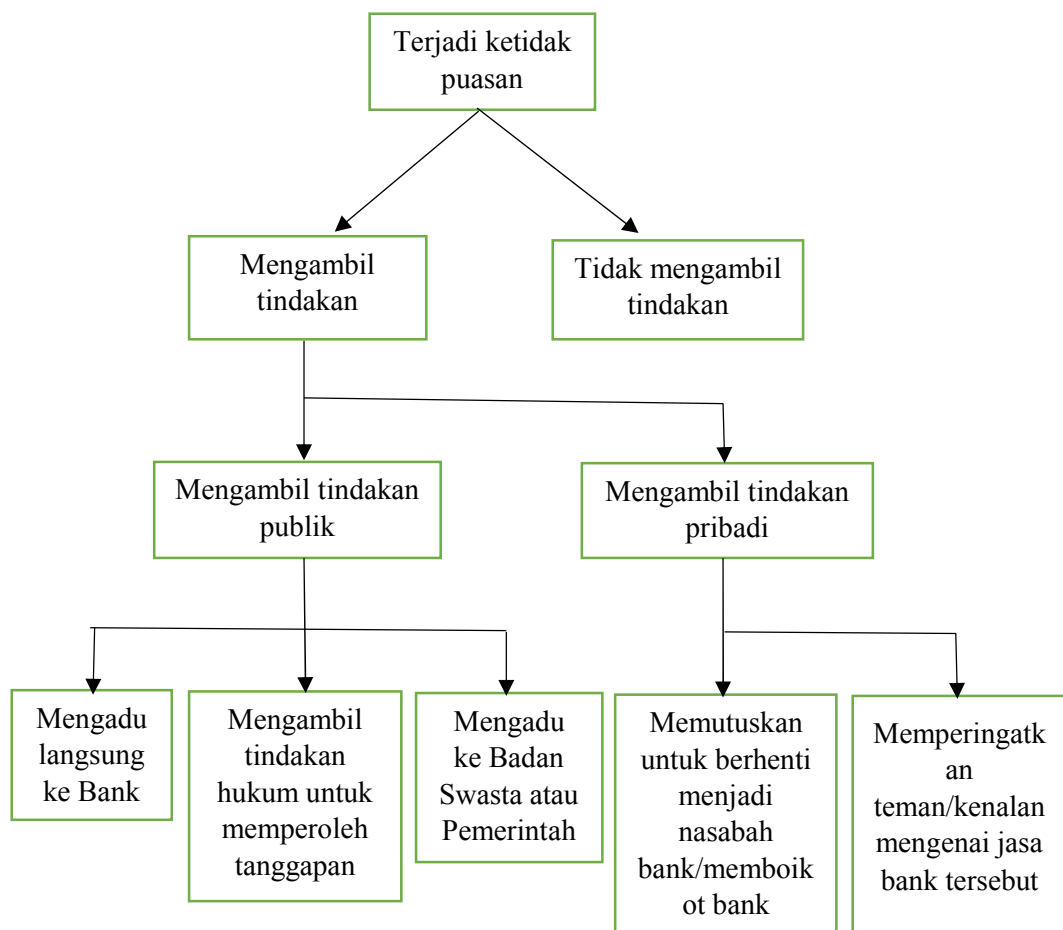
Tahap-tahap di Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian¹⁸

Apabila seorang nasabah mempertimbangkan saran dari orang lain untuk lebih baik memilih bank B, berarti “probabilitas pembelian” nasabah tersebut untuk bank A akan menurun dan sebaliknya untuk bank B akan meningkat. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seorang nasabah akan tergantung pada (1) intensitas dari sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif yang disukai nasabah dan (2) motivasi nasabah untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

5) Perilaku sesudah pembelian (Purna Beli)

¹⁸Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 238.

Tugas pemasaran bank tidak berhenti pada saat transaksi telah terjadi tetapi harus memantau perilaku nasabah setelah pembelian atau purna beli. Sekali lagi, kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh harapannya dan prestasi yang diterima dari jasa bank yang dibelinya. Jika jasa bank tidak memenuhi harapan maka nasabah akan tidak puas dan apabila jasa bank memenuhi harapan maka nasabah merasa puas dan jika melebihi harapan, nasabah menjadi sangat puas. Dalam hal ini, nasabah yang puas akan menyampaikan prestasi produk/jasa tersebut termasuk layanannya kepada orang lain dan inilah iklan terbaik bagi bank. Sedangkan nasabah yang tidak puas akan bereaksi secara berlainan atas ketidakpuasannya tersebut.



Gambar 2.3

Cara Nasabah Menangani Ketidakpuasan

Menghadapi perilaku purna beli ini, bank harus hati-hati dalam menyusun strategi. Dalam hal ini bank dapat mencoba melakukan pendekatan terhadap nasabah misalnya dengan memberikan cinderamata, mengadakan jumpa nasabah untuk saling memberikan masukan atau saran perbaikan. Banyak bank yang telah melakukan tur bersama, sepeda gembira atau jalan santai antar nasabah. Apapun bentuknya, bank harus berupaya menyediakan saluran yang baik untuk menampung keluhan nasabah dan sekaligus menangani keluhan tersebut secara cepat.¹⁹

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut *James F. Engel* dkk bahwa yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi. *Pengaruh budaya*: budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

¹⁹Sumarni, 236-239.

Pengaruh kelas sosial: kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

Pengaruh pribadi: individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.

Pengaruh keluarga: keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. *Pertama* banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. *Kedua* saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.

Pengaruh situasi: pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan

tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁰

Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*Price*), (3) Lokasi (*Location*), (4) Promosi (*Promotion*).²¹

Produk merupakan elemen 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. Dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. *Product* dapat diukur melalui:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
5. Merk dagang

²⁰Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 111-115.

²¹Suzy Widyasari, 176.

6. Pembungkusan

7. Sifat-sifat dan ciri-ciri.²²

Kotler mengemukakan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli. Stanton berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah dari beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Dengan demikian dapatlah diartikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasanya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan berbeda pada suatu titik antara harga terendah dan harga tertinggi, dimana biaya produk menentukan harga terendah dan persepsi konsumen terhadap nilai produk menentukan harga tertinggi, dimana perusahaan harus dapat menentukan harga diantara dua titik tersebut.²³

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

²²Deka I Djakarta, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Indonesia seller Perusahaan E-Commerce eBay," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 14-15.

²³Hartati Dyah Wahyuningsih, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta," *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Volume 8 No 2 (2016), 53.

1. Untuk bertahan hidup. Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Contohnya seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah kelebihan lainnya seperti hadiah.
4. Mutu produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

5. Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melenihi harga pesaing, artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.²⁴

Distribusi (place) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasaran. *Place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran produk yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi yang tepat. Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih untuk membeli di dekat tempat tinggalnya.²⁵

Teknik penilaian lokasi digunakan untuk menghitung kelayakan lokasi bank ditinjau dari beberapa aspek penentuan lokasi bank. Terdapat beberapa aspek penentuan kantor bank, diantaranya adalah:

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan perumahan

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2004), 153-154.

²⁵Dyan Fitriana, “Pengaruh Pembiayaan Mudarabah, Lokasi Usaha dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Usaha Nasabah Pembiayaan Mudarabah (Studi pada Nasabah Mudarabah BMT Surya Mandiri Ponorogo),” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2014), 33.

3. Tersedia tenaga kerja baik jumlah dan kualitas
4. Tersedia fasilitas transportasi
5. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, air dan telepon
6. Dukungan masyarakat
7. Dekat dengan kantor BI
8. Biaya investasi (tanah dan bangunan)
9. Prospek perkembangan harga tanah dan bangunan
10. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
11. Adanya insentif pajak atau kemudahan dalam peraturan kepegawaian.²⁶

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁷

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

²⁶Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 129.

²⁷Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15-16.

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio-radio.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4) Penjualan pribadi (*Personel selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.²⁸

2. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualkannya produk perbankan dan pusat pengendalian

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah*176-177.

perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).²⁹

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Dengan demikian saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.³⁰ Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.³¹ Lokasi pada pemasaran perusahaan manufakturing adalah saluran distribusi di mana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Sementara itu di pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Namun dalam pembahasan kita tentang bauran pemasaran

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: kencana, 2004), 163.

³⁰Mursid, 84-85.

³¹M. Rizwar Ghazali, 17.

berupa *place bank* disini kita konsentrasikan pada pengertian sebagai lokasi fisik bank. Ini berarti tempat di mana produk dan jasa bank disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh nasabah. Termasuk lokasi bank disini adalah letak kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas.

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit.³²

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi para industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau cabang kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan

³² Imam Wahjono, 126-127.

prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Kantor bank pada umumnya cenderung mendekati nasabah dan mendekati kantor bank yang lain dan Bank Indonesia serta dekat dengan pusat-pusat perdagangan. Pentingnya lokasi bagi suatu bank, tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Interaksi antara nasabah dengan jasa bank terbagi dalam tiga tipe:

1) Nasabah mendatangi penyedia jasa bank

Penjualan jasa bank memerlukan interaksi yang tinggi dengan nasabah. Oleh karena itu faktor lokasi memegang peran penting bagi suksesnya transaksi bank sebab, nasabah harus memperoleh kemudahan akses dan memeriksa langsung kondisi bank. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam kondisi tersebut di samping letak nasabah potensial, juga lokasi pesaing bank.

2) Penyedia jasa bank mendatangi nasabah

Apabila lokasi kantor bank kurang strategis, jauh dari lokasi nasabah maka petugas bank harus bersedia menyediakan waktu untuk mendatangi nasabah. Contoh: Bank Perkreditan Rakyat di wilayah pedesaan, mendatangi nasabah di pasar-pasar tradisional. Bank umum sudah pula memulai upaya “menjemput bola” ke kantor-kantor yang karyawannya menjadi nasabah yang bersangkutan.

- 3) Transaksi bisnis jasa bank yang dilakukan melalui bantuan alat elektronik

Dalam hal ini faktor lokasi kantor bank juga menjadi kurang relevan. Transaksi melalui mesin ATM dan hanya kadang-kadang saja perlu menghubungi petugas bank.³³

b. Pertimbangan penentuan lokasi

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu antara lain:

- 1) Lokasi untuk kantor pusat
- 2) Lokasi untuk pabrik
- 3) Lokasi untuk gudang
- 4) Kantor cabang.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku

³³Sumarni, 311.

- 4) Dekat tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- 6) Dekat pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan
- 8) Di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk ekspansi
- 10) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- 11) Hukum yang berlaku.

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang, yaitu:

- 1) Faktor utama (Primer)
 - a) Dekat dengan pasar
 - b) Dekat dengan bahan baku
 - c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
 - e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan lainnya
 - f) Sikap masyarakat.
- 2) Faktor sekunder
 - a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung

- b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.³⁴

Dengan demikian, keputusan tentang lokasi kantor bank memang cukup penting sebab harus mempertimbangkan:

- 1) Adanya kepuasan di pihak nasabah
- 2) Penggunaan yang optimal sumber daya bank
- 3) Segi ekonomis dilihat dari sudut finansial.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:

³⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 239-241.

- 1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.
- 3) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- 4) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- 5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh

produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personel selling*).³⁵

Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis;

³⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2000), 168-169.

- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- 4) Pemasangan melalui koran;
- 5) Pemasangan melalui majalah;
- 6) Pemasangan melalui televisi;
- 7) Pemasangan melalui radio;
- 8) Dan menggunakan media lainnya.³⁶

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam prakteknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan
- 5) Memilih media yang akan digunakan
- 6) Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

³⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (2012), 246-247.

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan;
- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju;
- 3) Tujuan iklan tersebut;
- 4) Biaya yang akan dikeluarkan.

Keunggulan dari promosi melalui iklan, antara lain:

- 1) Presentasi publik

Artinya, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

- 2) *Pervasiveness*

Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

3) *Amplified expressiveness*

Yaitu peluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

4) *Impersonality*

Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.³⁷

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

³⁷Kasmir, *Perbankan Syariah*, 177-179.

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar);
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal;
- 4) Dan promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam prakteknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.

3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.³⁸

Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh Karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan.

Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

³⁸Kasmir, *Perbankan Syariah*, 179-180.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personel selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank.

Penjualan secara *personel selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus *Personel Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.³⁹

Menurut Kotler dan Amstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

³⁹Ibid., 180-181.

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.⁴⁰

B. Deskripsi Empiris

Dalam tinjauan pustaka ini penulis mengemukakan hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, diantaranya adalah sebagai berikut.

Dalam skripsi Danang Tri Cahyono, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix (Harga, produk, Promosi, dan Tempat) Terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT IKPM Gontor Ponorogo*" dengan hasil dari penelitian ini adalah pada regresi linier sederhana harga, produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan *murabahah* di BMT IKPM Gontor Ponorogo. Sedangkan pada variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan.⁴¹

Dalam skripsi Yutisa Tri Cahyani, Institut Agama Islam negeri Ponorogo yang berjudul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo*" yang hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi

⁴⁰M. Rizwar Ghozali, 76.

⁴¹Danang Tri Cahyono, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT IKPM Gontor Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015).

pengambilan keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo adalah a. faktor budaya b. faktor sosial c. faktor pribadi d. faktor psikologi. Faktor yang paling dominan adalah faktor budaya sebesar 90%.⁴²

Dalam skripsi Nurjanah, Universitas Diponegoro yang berjudul *“Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera)”* yang hasil penelitian ini adalah variabel lokasi, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V.⁴³

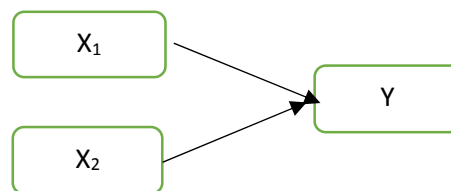
Dari hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan yaitu penelitian yang akan penulis lakukan adalah mencoba menguji kembali pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa paparan-paparan sebelumnya bahwa di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo dari segi pemilihan dan penentuan lokasi ternyata kurang tepat dan promosi yang ada masih kurang. Penelitian ini akan melihat pengaruh lokasi dan promosi dengan menggunakan penelitian sampel dimana objek penelitiannya adalah nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

⁴²Yutisa Tri Cahyani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015).

⁴³Nurjanah, “Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, maka dapat disusun suatu kerangka berfikir untuk menganalisis pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun variabel independennya adalah lokasi (x_1) dan promosi (x_2). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (y).



Gambar 2.4
Kerangka Berfikir

Keterangan:

X_1 = Lokasi

X_2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

Gambar tersebut menunjukkan Variabel Lokasi dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁴ Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “dibawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.⁴⁵

Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran obyektif tentang Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Berdasarkan teori Tjiptonofaktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*Price*), (3) Lokasi (*Location*), (4) Promosi (*Promotion*) maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Langgeng Setyo Nugroho (2010) membuktikan bahwa variabel kualitas, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Lokasi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Ayu Okky Arya Pratiwi (2013) membuktikan bahwa secara parsial *product*, *price*, *place*,

⁴⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 120.

⁴⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuntitatif analisis isi dan analisis data sekunder* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 63.

promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurjanah (2013) membuktikan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dilihat dari jenis datanya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁶ Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan variabel. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), dan variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁷ Dalam penelitian ini variabel independennya adalah lokasi dan promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk peneliti pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta: 2008), 14.

⁴⁷ *Ibid.*,61.

kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel x adalah lokasi (x_1) dan promosi (x_2).

b. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (y).

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Keterangan
Lokasi (X1)	Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi lebih tegas	<ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan kawasan industry atau pabrik • Dekat dengan perkantoran • Dekat dengan pasar • Dekat dengan 	Diperoleh dari buku Pemasaran Bank karya Kasmir dan skripsi dari M. Rizwal ghazali (2010).

	berarti tempat secara fisik. ⁴⁸	perumahan atau masyarakat <ul style="list-style-type: none"> • Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. 	
Promosi (X2)	Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. ⁴⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi penjualan • Publisitas • Penjualan pribadi. 	Diperoleh dari buku Pemasaran Bank karya Kasmir dan penelitian Danang Tri Cahyono (2015)

⁴⁸Skripsi Nurjanah (2013).

⁴⁹Skripsi Danang Tri Cahyono (2015).

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. ⁵⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Membeli • Perilaku Purna Beli.⁵¹ 	Diperoleh dari buku Marketing Bank Syariah karya Ali Hasan dan penelitian Nurjanah (2013)
-------------------------	--	--	---

Sumber: buku Pemasaran Bank karya Kasmir, buku Marketing Bank Syariah karya Ali Hasan, penelitian Danang Tri Cahyono (2015) dan Nurjanah (2013)

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵²Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo dengan jumlah 495 nasabah.

2. Sampel

Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila

⁵⁰Skripsi Nurjanah (2013).

⁵¹Ali Hasan, *Marketing Bank syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 64-64.

⁵²Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 54.

kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.⁵³ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁴ Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel.⁵⁵ Adapun untuk teknik pengambilan sampel menurut Slovin sebagaimana dikutip Danang Sunyoto⁵⁶ dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir

Dengan mempertimbangkan error sejumlah 10%, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{495}{1+495(0,1)^2} = 83, 193 \text{ dibulatkan menjadi } 83.$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah 83 responden.

D. Instrumen Pengumpulan Data

⁵³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 109.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 118.

⁵⁵ Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 146.

⁵⁶ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 21.

1. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab jadi yang diselidiki), terutama pada penelitian survai.⁵⁷ Teknik ini digunakan untuk pengambilan data mengenai Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

2. Dokumentasi

Dokumenatsi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan tertulis yang isinya merupakan pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan penguji suatu peristiwa, dan berguna sebagai sumber data, bukti, informasi kealamiahian yang sukar diperoleh, sukar ditemukan, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

E. Metode Pengolahan dan Analisi Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu

⁵⁷Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 76.

skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 4 alternatif jawaban-jawaban masing-masing sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 4
Setuju (S)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Dalam penelitian, kemudian akan dilakukan pengujian validitas dan reabilitas Instrumen penelitian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat.⁵⁸ Uji validitas dilakukan pada setiap butir

⁵⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 75.

pertanyaan, dan dapat dihitung dengan menggunakan metode Person product Moment, dengan rumus sebagai berikut.⁵⁹

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke- n

Dalam melakukan pengujian validitas kuesioner, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden untuk uji coba validitas instrument dengan menggunakan 14 item. Suatu butir soal dinyatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Mengacu pada rumus ($df = n - 2$), maka diperoleh nilai *degree of freedom* sebesar $30 - 2 = 28$, dengan sig 5% sebesar 0,374.⁶⁰ Dengan aplikasi SPSS Ver.16.00, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagaimana tabel 3.2.

Tabel 3.2
Hasil Uji Coba Validitas Instrumen

variabel	Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	keterangan
----------	-----------------	----------	---------	------------

⁵⁹Taniredja, 134

⁶⁰Sunyoto, *Metodologi Penelitian*, 70.

Lokasi (X1)	Pertanyaan 1	0,495	0,374	Valid
	Pertanyaan 2	0,540	0,374	Valid
	Pertanyaan 3	0,374	0,374	Valid
	Pertanyaan 4	0,377	0,374	Valid
	Pertanyaan 5	0,486	0,374	Valid
Promosi (X2)	Pertanyaan 1	0,562	0,374	Valid
	Pertanyaan 2	0,436	0,374	Valid
	Pertanyaan 3	0,404	0,374	Valid
	Pertanyaan 4	0,406	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,474	0,374	Valid
	Pertanyaan 2	0,407	0,374	Valid
	Pertanyaan 3	0,396	0,374	Valid
	Pertanyaan 4	0,449	0,374	Valid
	Pertanyaan 5	0,485	0,374	Valid

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel 3.2 terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Correted item total correlation* untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif disbanding r_{tabel} untuk sampel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Secar eksternal, penguji dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik

tertentu.⁶¹ Instrument penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crobach Alpha* > 0,6. Teknik pengukuran reliabilitas suatu instrument penelitian sebagai berikut:

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Dimana:

R_{11} = koefisien reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total.⁶²

Dengan menggunakan aplikasi SPSS Ver.16.00, diperoleh rangkuman hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagaimana tabel 3.3.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan

⁶¹ Ibid., 153.

⁶²Sunyoto, 87.

Lokasi (X1)	0,609	Reliabel
Promosi (X2)	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,602	Reliabel

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel 3.3 dapat kita ketahui masing-masing variabel instrument memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel lokasi dan promosi dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independent atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut sebagai variabel terikat atau variabel dependent. Regresi linier terdiri dari dua, yaitu regresi linier sederhana yaitu dengan satu buah variabel bebas dan satu variabel terikat, dan regresi linier berganda dengan beberapa variabel bebas dan variabel satu buah variabel terikat. Analisis regresi linier merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi.⁶³

Persamaan regresi di rumuskan sebagai berikut:

⁶³ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian K uantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 46.

$$Y = a+Bx$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Dependen)

a = Konstanta

b = Koefesien regresi variabel bebas

X = Variabel bebas.⁶⁴

Analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.⁶⁵

$$Y = a+bX1+BX2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefesien

X1 = Lokasi

X2 = Promosi.⁶⁶

d. Uji Hipotesis

⁶⁴Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 247.

⁶⁵Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuba Medika, 2011), 61.

⁶⁶Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 91.

Secara bahasa hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti di bawah, dan thesa berarti kebenaran. hipotesis juga diartikan sebagai rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian.⁶⁷ Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikan secara bersama-sama (Uji Statistik F) dan uji parameter individual (Uji Statistik t).

1) Uji Signifikansi Secara Bersama-sama (Uji Statistik F)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.⁶⁸ Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai sig dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5%. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig α (5%) menggunakan langkah pengujiannya, sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis

Ho : $b_1, b_2 = 0$, maka tidak dapat pengaruh signifikan secara simultan.

Ha : $b_1, b_2 \neq$ maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

b) Merumuskan kesimpulan

⁶⁷Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 24.

⁶⁸Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gelora Akasara Pratama, 2009), 239.

Jika P (Probabilitas) $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima. Jika P (Probabilitas) $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

2) Uji Signifikasi secara Individual (Uji Statistik t)

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%, menggunakan langkah pengujian, sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial

H_a : $b_1, b_2 \neq 0$ maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial.⁶⁹

b) Merumuskan kesimpulan

Jika P (Probabilitas) $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima. Jika P (Probabilitas) $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

⁶⁹Kuncoro, 238.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSP BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo

1. Sejarah Singkat KSP BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo

KSP BMT SURYA ABADI pada awaldidirikan atas Prakarsa dariPimpinan Daerah Muhammadiyah Majelis Ekonomi Ponorogo bekerjasama dengan Pimpinan Daerah PemudaMuhammadiyah pada tahun 1997 dengannama BMT “SURYA ABADI”. Pada awalberdirinya modal sebesar Rp. 5,000,000.00 (lima juta rupiah),dengan perincian sebagai berikut: Pimpinan Daerah Muhammadiyah Rp. 2,250,000.00 Pimpinan Cabang Muhammadiyah Jenangan Timur sebesar Rp. 750,000.00 dan dana dari perseorangan sebesar Rp. 2,000,000.00.

Usaha didirikanya BMT tersebut dikandung maksud untuk menjalankan usaha di bidang keuangan dengan sistem bagi hasil (Syariah). Dalam perjalanannya lembaga yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam harus bernaung di bawah badan hukum sesuai dengan aturan pemerintah. Maka, BMT SURYA ABADI yang sudah berjalan sekian tahun harus berbadan hukum yang sesuai dengan usahanya maka pada tahun 2000 mengajukan badan hukum ke Dinas Koperasi Ponorogo sehingga mulai Desember tahun 2000 berganti menjadi KSP BMT SURYA ABADI. Setelah berbadan hukum mulai

tahun 2000 maka sesuai aturan dalam RAT BMT SURYA ABADI menyesuaikan dengan Undang – Undang Koperasi.

2. Visi dan Misi KSP BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo

a. Visi KSP BMT Surya Abadi

KSP "BMT Surya Abadi", pada tahun 2019 menjadi KSP terbaik di Kabupaten Ponorogo dengan asset Rp. 5,000,000,000,00 dengan modal sendiri sebesar Rp. 1,000,000,000,00 dan rata-rata pinjaman ke anggota sebesar Rp. 10,000,000,00 yang siap menghantarkan 100% anggotanya untuk memperoleh pendapatan bersih per-hari sebesar Rp. 100,000,00.

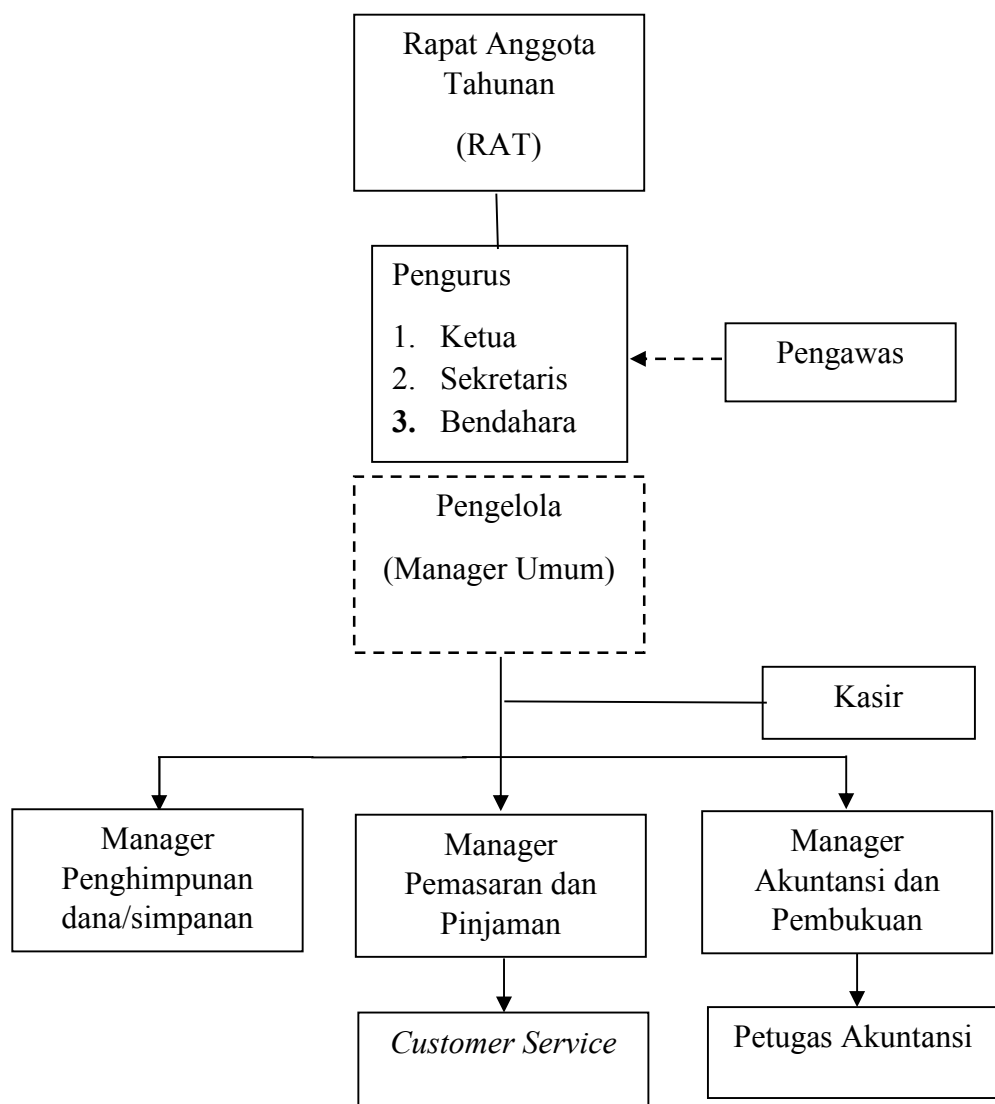
b. Misi KSP BMT Surya Abadi

- 1) Menguasai pasar UMKM Kabupaten Ponorogo pada tahun 2018.
- 2) Pembukaan kantor cabang atau cabang pembantu disetiap kecamatan kabupaten Ponorogo maksimal tahun dengan asset masing-masing cabang sejumlah satu milyar.
- 3) Menjaga tingkat kesehatan koperasi dengan penilaian sehat disetiap tahunnya.
- 4) Memperoleh nilai pemeringkatan atau klasifikasi tiap tahun dengan nilai A.
- 5) Meningkatkan SDM dengan terus mengikutsertakan untuk memenuhi sertifikasi profesi sesuai SKKNI minimal tercapai pada tahun 2018.

- 6) Terus-menerus memperbaiki SOM/SOP yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi maupun perkembangan perkoperasian.

3. Struktur Organisasi KSP BMT Surya abadi Jenangan ponorogo

Struktur organisasi KSP BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSP BMT Surya Abadi Periode 2016 -2019

4. Data Personalia Pejabat, Tugas dan Kewenangannya

Data personalia pejabat, tugas dan kewenangannya di KSP BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Personalia Pejabat KSP BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo

NO.	Nama	Jabatan
1.	Kojin Rowi	Pengawas
2.	H. Sutrisno	Ketua
3.	Mujianto	Sekretaris
4.	Tukirin	Bendahara
5.	Sunyono	Manajer Umum
6.	Warsito	Wakil Manager
7.	Darminto	Manajer Pemasaran
8.	Sundariyati	Manajer Pembukuan
9.	Ibud Awaludin	Manajer Pendanaan

Sumber: Data KSP BMT Surya abadi Jenangan Ponorogo

Tugas dan kewenangannya

a. Pengawas

- 1) Melakukan pembinaan, pengawasan atau konsultasi dalam penerapan konsep syariah terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh BMT.
- 2) Memberikan nasihat terhadap pengurus, pengelola, bahkan anggota BMT.

b. Pengurus

- 1) Memutuskan menerima dan pengelolaan anggota baru serta pemberhentian anggota sesuai ketentuan anggaran dasar.
- 2) Memimpin organisasi dan usaha BMT.
- 3) Membuat rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan serta belanja BMT.
- 4) Mengajukan laporan keuangan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas pada rapat umum anggota.

c. Manajer umum

- 1) Dalam melaksanakan tugas bertanggungjawab pada pengurus
- 2) Membuat atau mengambil keputusan pinjaman
- 3) Membuat peraturan yang menjadi wewenang manajer
- 4) Memimpin dan mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan Unit Simpan Pinjam
- 5) Merencanakan dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan Unit Simpan Pinjam
- 6) Mengadakan pemeriksaan kas langsung secara mendadak.

d. Manajer pemasaran dan pembiayaan

- 1) Dalam melaksanakan tugas bertanggung jawab kepada manajer
- 2) Menjelaskan kepada anggota syarat-syarat pinjaman.

e. Manajer pembukuan dan akunting

- 1) Dalam melaksanakan tugas bertanggung jawab kepada manajer
- 2) Menyusun laporan keuangan setiap akhir bulan/semester/tahun

- 3) Membukukan transaksi tunai ataupun nontunai ke rekening dan atau perkiraan yang benar secara tepat waktu
- 4) Menyusun daftar tunggakan pinjaman
- 5) Melaporkan kepada manajer setiap ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip akuntansi.

f. Kasir

- 1) Dalam melaksanakan tugas bertanggung jawab kepada manajer
- 2) Mengadministrasikan transaksi-transaksi tunai
- 3) Menerima dan membayar transaksi-transaksi tunai
- 4) Bertanggung jawab atas selisih kas tunai
- 5) Mengadministrasikan ke dalam buku kas kasir dan menutup setiap hari
- 6) Menyusun buku kas bulanan/semester/tahunan.

g. Bagian analisis pembiayaan

- 1) Meneliti dan menganalisa permohonan pinjaman anggota
- 2) Menyampaikan saran dan catatan hasil analisa kepada manajer.

5. Fasilitas dan Sarana Prasarana

Fasilitas dan sarana prasarana di KSP BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo masih terbilang sederhana dan terbatas. Dikatakan seperti itu karena, bila dilihat dari sisi tempat atau gedung nampak tak seperti KSP lain yakni berupa rumah tinggal yang menyewa kepada salah satu pengurus BMT, Bapak Kojin Rowi. Sebenarnya, awalnya BMT Surya Abadi bertempat di rumah orang tua Bapak Kojin Rowi yakni tepat di

sebelah barat rumah yang ditempati sekarang. Karenasuatu keadaan, maka gedung BMT berpindah ke sebelah timur sampai sekarang.

Di rumah yang BMT tempati sampai sekarang ini, terdapat empat ruang dan satu kamar mandi yang ditata sedemikian rupa agar lebih mudah untuk melakukan pelayanan kepada nasabah. Bagian depan digunakan untuk transaksi simpan pinjam, kemudian bagian tengah digunakan untuk ruang tamu, ruang pengurus, dan ruang manager. Sarana penunjang lain yaitu beberapa komputer untuk menginput data dan laptop pribadi milik pegawai BMT, serta dua buah printer.

KSP BMT Surya Abadi yang beralamat di desa Jenangan merupakan kantor pusat dan memiliki cabang yang ada di Ngebel tepatnya di pasar Balebatur. Keadaan kantor cabang yang ada di Ngebel tidak berbeda jauh dengan yang di Jenangan. Rencananya tahun 2018 nanti KSP BMT Surya Abadi akan mendirikan gedung baru yang sekarang ini masih dalam tahap persiapan dan penggalangan dana. Gedung tersebut akan dibangun di desa Wagean dengan ukuran 8 x 20 meter.

6. Operasionalisasi dan Produk KSP BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo

Seperti halnya LKS lain, BMT Surya Abadi juga memiliki dua produk yakni penghimpunan dan penyaluran dana. Bentuk produk penghimpunan dana adalah simpanan yang terbagi menjadi 3 yakni simpanan pendidikan, simpanan masa depan, dan simpanan berjangka.

Sedangkan, bentuk produk penyaluran dana berupa kredit/pinjaman yaitu terbagi 2, *pertama*, akad konvensional dan *kedua*, akad syariah (mudharabah). Untuk lebih jelasnya, kami akan menguraikannya sebagai berikut:

a. Produk Penghimpun Dana

Salah satu fungsi dari BMT adalah *baitul tamwil* yakni mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil ke bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan meminjam pembiayaan.

Kegiatan penghimpunan dana atau penggalangan dana bertujuan untuk membiayai usaha-usaha anggotanya. Produk penghimpunan dana ini kemudian dikembangkan ke dalam bentuk simpanan ataupun tabungan.

Simpanan yang terdapat di KSP BMT Surya Abadi adalah sebagai berikut:

1) Simpanan Pendidikan, diperuntukkan untuk pelajar dan mahasiswa adalah simpanan yang dikhususkan untuk para pelajar ataupun mahasiswa yang ingin belajar atau menyimpankan uangnya melalui BMT. Minimal untuk bisa membuka simpanan atau tabungan ini adalah Rp. 10,000,00.

Pihak BMT juga melakukan kerjasama dengan beberapa sekolah swasta yakni MTS/SMK Muhammadiyah Jenangan

yang mengharuskan pembayaran SPP dilakukan melalui BMT Surya Abadi.

- 2) Simpanan Masa Depan (Umum) adalah layaknyasimpanan atau tabungan yang ada di bank, jadi simpanan ini ditujukan kepada masyarakat atau nasabah yang ingin menyimpankan uangnya dan sewaktu-waktu bisa diambil melalui kasir.
- 3) Simpanan Berjangka (Deposito) adalah simpanan yang bisa diambil dengan jangka waktu yang telah ditentukan, sesuai kesepakatan antara nasabah dengan pihak BMT, yakni satu bulan, tiga bulan, enam bulan, atau setahun. Jadi, sebelum jangka waktu tersebut, tabungan belum bisa diambil.

Ketiga bentuk simpanan tersebut di atas tidak ada potongan sama sekali.

b. Produk Penyaluran Dana

Bentuk produk penyaluran dana adalah dengan diberikannya pembiayaan atau pinjaman kepada anggota atau nasabah sesuai penilaian kelayakan yang dilakukan oleh pengelola BMT bersama anggota yang bersangkutan. Dengan kegiatan tersebut, maka pihak BMT akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang bisa dipertanggungjawabkan serta mampu menunjang usaha anggota atau nasabah. Pembiayaan atau pinjaman yang terdapat pada KSP BMT Surya Abadi adalah bentuk konvensional dan syariah (*mudharabah*).

Pembiayaan atau pinjaman yang disediakan pihak KSP BMT Surya Abadi adalah kegiatan usaha dalam bidang pertanian, peternakan, perikanan, perdagangan, dan jasa. Kredit-kredit tersebut bisa dilakukan dengan bentuk konvensional ataupun syariah.

Konvensional, maka pokok dan bunga telah jelas. Maka, bila kegiatan usaha tersebut untung ataupun rugi tidak akan berpengaruh, sebab angsuran atau pelunasan beserta bunga telah dikalkulasikan pada awal akad sesuai dengan waktu dan besaran yang telah disepakati (tetap). Sedangkan, secara syariah BMT Surya Abadi masih menggunakan satu akad yakni *mudharabah*. Jadi, bila usaha anggota atau nasabah untung ataupun rugi perolehan bagi hasil tidak bisa dipastikan. Karena, besaran keuntungan bisa saja bersifat fluktuatif tiap bulannya atau bahkan mengalami kerugian.

Antara kedua bentuk pembiayaan yang disediakan oleh BMT Surya Abadi, anggota/nasabah lebih tertarik pada bentuk konvensional. Karena, *pertama* para anggota lebih dulu mengenal sistem konvensional dibandingkan syariah. *Kedua*, menurut mereka bentuk konvensional jauh lebih mudah sebab bila mengangsur besarannya tetap tanpa bingung menghitung pengembalian antara pokok dan bagi hasil (*mudharabah*). Jadi, sampai saat ini pihak

BMT masih mencari cara bagaimana agar akad syariah (*mudharabah*) lebih diminati para anggota.

Untuk pengajuan simpanan di BMT Surya Abadi Jenangan, calon nasabah harus terlebih dahulu mendaftarkan diri untuk menjadi anggota BMT karena sesuai dengan ketentuan badan hukum koperasi yang hanya melayani anggota. Mengingat bahwa BMT Surya Abadi Jenangan menggunakan sistem koperasi, karena dulu ketika BMT belum memiliki badan hukum kemudian bernaung dalam sistem koperasi agar badan hukumnya diakui. Untuk menjadi anggota, calon nasabah wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp.50.000,- kemudian menyerahkan foto copy KTP atau kartu pelajar untuk pelajar. Selanjutnya calon nasabah memilih jenis tabungan yang diinginkan diantaranya simpanan masa depan, simpanan pendidikan dan simpanan berjangka. Ketentuan bagi simpanan masa depan dan simpanan pendidikan adalah menyerahkan setoran awal minimal Rp.10.000,- dengan suku bunga yang disesuaikan dengan suku bunga bank BRI. Kemudian untuk simpanan berjangka calon nasabah wajib menyetorkan setoran awal Rp. 5.000.000,- disertai jangka waktu yang diinginkan nasabah diantaranya 3 bulan, 4 bulan dan seterusnya. Kemudian untuk jasa/suku bunga adalah 6,25% dari total simpanan. Sesuai dengan namanya maka simpanan berjangka hanya dapat di ambil ketika jangka waktu tersebut sudah habis.

Selain itu bagi para nasabah lama yang ingin menambah uang simpanan mereka bisa datang langsung ke kantor BMT Surya Abadi Jenangan pada saat jam kerja disertai membawa buku tabungan dan mengisi slip bukti setoran kemudian memilih jenis setoran apakah simpanan, SPMB, angsuran atau yang lainnya, kemudian mengisi tanggal, no. rekening, jumlah setoran, dan tanda tangan dari nasabah. Berikut merupakan gambaran tentang buku simpanan dan buku anggota BMT Surya Abadi Jenangan.

1) Buku Anggota

Buku anggota merupakan tanda bukti bagi para anggota BMT Surya Abadi Jenangan. Isi buku tersebut berupa uang anggota dalam wujud simpanan pokok maupun simpanan wajib.

2) Buku Simpanan

Buku simpanan merupakan tanda bukti bagi nasabah BMT yang telah mempercayakan uangnya di BMT, buku simpanan tersebut dapat digunakan untuk jenis simpanan masa depan dan simpanan pendidikan.

Kemudian untuk pelayanan lainnya adalah berupa penghimpunan dana berupa kredit pinjaman dengan akad konvensional dan akad *mudharabah*.

1) Pinjaman Konvensional

Pinjaman konvensional di BMT Surya Abadi Jenangan menggunakan perjanjian konvensional yang disertai jaminan. Meknismenya yaitu calon nasabah yang akan melakukan pinjaman pada BMT harus mendaftar menjadi anggota dengan membuka rekening anggota dengan simpanan pokok Rp. 50.000.- yang harus dibayar oleh calon nasabah peminjam, kemudian nasabah mengajukan berapa pinjaman yang diinginkan disertai jaminan yang berupa BPKB kendaraan atau sertifikat tanah. Selanjutnya pihak BMT melakukan survey pada calon nasabah di kediamannya dan mentaksir besaran jaminan dan kemudian pihak BMT akan mencairkan dana pinjaman sebesar 30% dari total taksiran jaminan. Jika nasabah setuju dengan besaran pinjaman maka nasabah dan pihak BMT melakukan kesepakatan pembayaran angsuran setiap bulannya. Dalam pengajuan pinjaman nasabah harus mengisi:

- a) Surat perjanjian pinjaman, yang memuat:
 - (1) Besarnya pinjaman dan jangka waktu angsuran.
 - (2) Tanggal mulai angsuran sampai selesai.
 - (3) Besar angsuran tiap bulan (angsuran pokok dan jasa pinjaman)
 - (4) Kewajiban yang harus dipenuhi,
 - Membayar simpanan pokok sebesar Rp. 50.000,-

- Membayar simpanan wajib anggota BMT sebesar Rp. 10.000,- atau sesuai RAT dan jika nasabah tersebut telah membayar simpanan wajib di lain waktu maka tidak dikenakan simpanan wajib.
- Membayar simpanan suka rela.
- Biaya administratif
- Biaya survei Rp 15.000,-
- Biaya materai Rp 6.000,-

(5) Sanksi-sanksi

- (a) Bilamana terjadi tunggakan, maka peminjam dikenakan denda 1% perbulan dari kewajiban yang harus dibayar.
- (b) Apabila pada waktu jatuh tempo, peminjam tidak dapat melunasi pinjamannya maka jaminan akan dijual bersama-sama sesuai surat pernyataan peminjam. Dimana kalau ada kelebihan penjualan akan dikembalikan kepada peminjam, sedangkan apabila ada kekurangan pinjaman maka peminjam wajib melunasi kekurangannya tersebut.

b) Surat Kuasa

Surat kuasa berisikan pernyataan dari pihak peminjam yang menyatakan bahwa barang jaminan yang

digunakan untuk jaminan benar-benar milik peminjam secara penuh.

c) Surat Kuasa Menjual

Surat kuasa menjual merupakan surat kuasa dari pihak peminjam kepada pihak BMT untuk menjual barang jaminan tersebut jika terjadi wanprestasi, dengan ketentuan total harga dikurangi total tunggakan beserta sanksi dan apabila terdapat sisa dari pengurangan tersebut maka akan dikembalikan kepada pihak peminjam, sebaliknya jika terjadi kekurangan maka peminjam tetap memiliki kewajiban untuk melunasinya.

2) Pinjaman *Mudharabah*

Pinjaman mudharabah pada BMT Surya Abadi Jenangan adalah salah satu produk syariah dikembangkan oleh pihak BMT. Pembiayaan mudharabah adalah bentuk kerja sama antara *shohibul maal*, selaku pemilik modal, dengan *mudharib*, selaku pengelola, dengan ketentuan nisbah bagi hasil keuntungan yang ditentukan ketika akad terjadi. Dalam pelaksanaannya di BMT Surya Abadi Jenangan yaitu dengan disertai surat perjanjian yang selanjutnya disebut akad yang di dalamnya berisikan syarat-syarat dan ketentuan diantaranya adalah:

- a) Pasal I, adalah pernyataan persetujuan dari pihak I yaitu BMT Surya Abadi Jenangan sebagai *sahibul maal* untuk membiayai seluruh modal kerja kepada pihak II sebagai *mudharib*.
- b) Pasal II, adalah pernyataan kesepakatan kedua belah pihak terhadap ketentuan-ketentuan sebagai berikut:
- (1) Pembiayaan tersebut benar-benar hanya digunakan untuk membiayai modal kerja bagi usaha pihak II.
 - (2) Jangka waktu yang disepakati, maka setelah jatuh tempo habis, pihak II harus mengembalikan modal ditambah bagi hasil.
 - (3) Segala biaya yang muncul akibat operasional usaha tersebut merupakan pihak II.
 - (4) Pihak II bersedia membayar biaya administrasi, biaya survei, biaya simpanan, biaya materai.
 - (5) Tata cara pengembalian akan diatur pada lembar tersendiri yang merupakan bagian tak terpisahkan yang melekat dan tidak terpisahkan dengan perjanjian ini.
 - (6) Nisbah yang disepakati antara pihak I dan pihak II yaitu 40% dan 60%.
 - (7) Pihak II selaku *mudharib* berhak untuk melakukan segala hal yang mengenai usahanya itu sesuai manajemen syar'i dan kesepakatan kedua belah pihak

tanpa keikutsertaan pihak I dalam manajemen, kecuali dalam hal melakukan pembinaan dan pengawasan.

(8) Pihak II berjanji akan memberikan laporan atas usahanya itu pada setiap satu bulan sekali sampai dengan masa akhir pembiayaan kepada pihak I secara jujur dan benar.

(9) Sebagai konsekuensi dari akad mudharabah, benar maka pihak I hanya menanggung kerugian yang benar dibukukan karena resiko usaha dan oleh karena itu tidak menanggung kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan yang disengaja, dan atau karena kelalaian dan atau karena menyalahi perjanjian.

c) Untuk menjamin keamanan dan terpenuhinya tujuan perjanjian pembiayaan bagi hasil maka pihak II bersedia untuk menyerahkan jaminan berupa BPKB kendaraan atau sertifikat tanah.

d) Pasal IV, merupakan kesepakatan terhadap segala sesuatu yang belum diatur dalam akad perjanjian ini maka akan diatur dalam lampiran-lampiran dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari akad ini.

Pada pelaksanaannya, akad mudharabah ini sangat jarang digunakan oleh nasabah maupun dari pihak BMT itu sendiri, karena oleh nasabah dianggap rumit dan terlalu bertele-tele

disebabkan harus ada pelaporan keuntungan setiap bulannya, sedangkan dari pihak BMT sendiri kurang adanya kepercayaan terhadap nasabah yang menggunakan akad *mudharabah* ini, karena kebanyakan nasabah yang menggunakan akad *mudharabah* ini sering dianggap tidak jujur dalam pelaporan keuntungan usahanya.

B. Deskripsi Data

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara menemui responden secara langsung dan langsung di isi oleh responden yang merupakan nasabah BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini diharapkan agar lebih efektif dan dapat menjelaskan secara langsung setiap pertanyaan di dalam kuesioner. Dari data pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian yang terdiri dari:

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah BMT Surya Abadi Jenangan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	51.8	51.8	51.8
	Perempuan	40	48.2	48.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan pada keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 51,8% dan perempuan sebesar 48,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pedagang, Lainnya. Adapun data mengenai jenis pekerjaan nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	16	19.3	19.3	19.3
	Pedagang	49	59.0	59.0	78.3
	Lainnya	18	21.7	21.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis pekerjaan nasabah BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo yang diambil sebagai responden. Jenis pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 19,3%, sebagai pedagang sebesar 59,0%, lainnya sebanyak 21,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden adalah bekerja sebagai pedagang.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Setiap Bulan

Data mengenai pendapatan responden, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu < Rp. 500.000, Rp 500.000- 1.000.000, dan > Rp. 1.000.000. adapun data mengenai pendapatan rata-rata setiap bulan nasabah BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 500.000	16	19.3	19.3	19.3
	Rp. 500.000 - 1.000.000	26	31.3	31.3	50.6
	>Rp 1.000.000	41	49.4	49.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tentang pendapatan rata-rata perbulan nasabah BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo yang diambil sebagai responden. Pendapatan rata-rata perbulan nasabah yang memiliki pendapatan < Rp. 500.000 adalah sebesar 19,37%, Rp. 500.000-1.000.000 adalah sebesar 31,3%, > Rp 1.000.000 adalah sebesar 50,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulan > Rp. 1.000.000.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Menjadi Nasabah

Data mengenai periode menjadi nasabah, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu < 6 bulan, 6 bulan sampai 1 tahun, > 1 tahun. Adapun data mengenai lama menjadi nasabah BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo sebagai berikut:

Tabel 4.5
Lama/Periode Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<6 bulan	23	27.7	27.7	27.7
	6 bulan – 1 tahun	21	25.3	25.3	53.0
	>1 tahun	39	47.0	47.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tentang lama menjadi nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo yang diambil sebagai responden. Nasabah yang telah menjadi nasabah < dari 6 bulan adalah sebesar 27,7%, 6 bulan sampai 1 tahun adalah sebesar 25,3%, dan > 1 tahun adalah sebesar 47,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo adalah selama > 1 tahun.

e) Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Perbankan Lainnya

Data mengenai penggunaan jasa perbankan lainnya, peneliti mengelompokkan menjadi dua kategori, yaitu iya dan tidak. Adapun data mengenai penggunaan jasa perbankan lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Perbankan Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	43	51.8	51.8	51.8
	Ya	40	48.2	48.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tentang penggunaan jasa perbankan lainnya nasabah BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo yang diambil sebagai responden. Nasabah yang menggunakan jasa perbankan selain di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo yang tidak adalah sebesar 51,8%, dan yang iya sebesar 48,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak menggunakan jasa perbankan lainnya.

f) Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan

Data mengenai produk yang digunakan, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu Simpanan Pendidikan, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban, Simpanan Masa Depan, Pembiayaan. Adapun data mengenai produk yang digunakan nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo sebagai berikut:

Tabel 4.7
Produk yang di Gunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Simpanan pendidikan	5	6.0	6.0	6.0
	Simpanan Berjangka	15	18.1	18.1	24.1
	Simpanan Masa Depan	32	38.6	38.6	62.7
	Pembiayaan Konvensional	20	24.1	24.1	86.7
	Pembiayaan Syariah	11	13.3	13.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang produk yang digunakan nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo yang diambil sebagai responden. Produk yang digunakan sebagai simpanan pendidikan adalah sebesar 6,0%, simpanan berjangka sebesar 18,1%, simpanan masa depan sebesar 38,6%, pembiayaan konvensional sebesar 24,1%, dan pembiayaan syariah sebesar 13,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang paling banyak digunakan adalah produk simpanan masa depan.

C. Statistik Deskriptif

Tabel 4.8
BMT Surya Abadi dekat dengan kawasan industri atau pabrik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak setuju	20	24.1	24.1	25.3
	Setuju	50	60.2	60.2	85.5
	Sangat Setuju	12	14.5	14.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 1 menyatakan sangat tidak setuju, 20 menyatakan tidak setuju, 50 menyatakan setuju, 12 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60,2% responden menyatakan setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi dekat dengan sekitar kawasan industri atau pabrik.

Tabel 4.9
BMT Surya Abadi dekat dengan perkantoran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	14.5	14.5	14.5
	Setuju	50	60.2	60.2	74.7
	Sangat Setuju	21	25.3	25.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 12 menyatakan tidak setuju, 50 menyatakan setuju, 21 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat

disimpulkan bahwa sebanyak 60,2% responden menyatakan setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi dekat dengan perkantoran lain.

Tabel 4.10
BMT Surya Abadi dekat dengan pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.0	6.0	6.0
	Setuju	47	56.6	56.6	62.7
	Sangat Setuju	31	37.3	37.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 5 menyatakantidak setuju, 47 menyatakan setuju, 31 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56,6% responden menyatakan setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi mudah dijangkau dari pasar.

Tabel 4.11
BMT Surya Abadi dekat dari tempat tinggal nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Setuju	38	45.8	45.8	47.0
	Sangat Setuju	44	53.0	53.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 1 menyatakantidak setuju, 38 menyatakan setuju, 44 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 53,0% responden menyatakan sangat setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi dekat dari tempat tinggal nasabah.

Tabel 4.12
BMT Surya Abadi dekat dengan lembaga keuangan yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Setuju	52	62.7	62.7	65.1
	Sangat Setuju	29	34.9	34.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 2 menyatakan tidak setuju, 52 menyatakan setuju, 29 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 62,7% responden menyatakan setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi dekat dengan lembaga keuangan yang lain.

Tabel 4.13
BMT Surya Abadi menyebarkan brosur-brosur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.8	4.8	4.8
	Tidak Setuju	10	12.0	12.0	16.9
	Setuju	33	39.8	39.8	56.6
	Sangat Setuju	36	43.4	43.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 4 menyatakan sangat tidak setuju, 10 menyatakan tidak setuju, 33 menyatakan setuju, 36 sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 43,4% responden menyatakan sangat setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi melakukan periklanan melalui brosur.

Tabel 4.14
BMT Surya Abadi melakukan promosi berupa potongan harga
atau pemberian hadiah pada waktu tertentu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Setuju	38	45.8	45.8	47.0
	Sangat Setuju	44	53.0	53.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 1 menyatakan tidak setuju, 38 menyatakan setuju, 44 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 53,0% responden menyatakan sangat setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi mengadakan promosi berupa potongan harga atau pemberian hadiah pada waktu tertentu untuk nasabah.

Tabel 4.15
BMT Surya Abadi melakukan kegiatan sponsorship melalui pengajian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	12.0	12.0	12.0
	Setuju	42	50.6	50.6	62.7
	Sangat Setuju	31	37.3	37.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 10 menyatakan tidak setuju, 42 menyatakan setuju, 31 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50,6% responden menyatakan setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi melakukan kegiatan amal .

Tabel 4.16

BMT Surya Abadi melakukan promosi secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	14.5	14.5	14.5
	Setuju	39	47.0	47.0	61.4
	Sangat Setuju	32	38.6	38.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 12 menyatakan tidak setuju, 39 menyatakan setuju, 32 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 47% responden menyatakan setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi melakukan promosi secara langsung.

Tabel 4.17
Nasabah membutuhkan jasa perbankan islam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	10.8	10.8	10.8
	Setuju	42	50.6	50.6	61.4
	Sangat Setuju	32	38.6	38.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 9 menyatakan tidak setuju, 42 menyatakan setuju, 32 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50,6% responden menyatakan setuju. Artinya, bahwa responden membutuhkan jasa perbankan islam.

Tabel 4.18
Nasabah mencari informasi dari teman, keluarga, tetangga, pedagang tentang BMT Surya Abadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	4	4.8	4.8	6.0
	Setuju	50	60.2	60.2	66.3
	Sangat Setuju	28	33.7	33.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 1 menyatakan sangat tidak setuju, 4 menyatakan tidak setuju, 50 menyatakan setuju, 28 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60,2% responden menyatakan setuju. Artinya, bahwa responden mencari informasi dari berbagai sumber tentang BMT Surya Abadi.

Tabel 4.19
BMT Surya Abadi dapat diandalkan dan bertanggungjawab

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.6	3.6	3.6
	Setuju	35	42.2	42.2	45.8
	Sangat Setuju	45	54.2	54.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 3 menyatakan tidak setuju, 35 menyatakan setuju, 45 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 54,2% responden menyatakan sangat setuju. Artinya, bahwa BMT Surya Abadi dapat dipercaya.

Tabel 4.20
Waktu pembelian di BMT Surya Abadi adalah sekarang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	12	14.5	14.5	16.9
	Setuju	34	41.0	41.0	57.8
	Sangat Setuju	35	42.2	42.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 2 menyatakan sangat tidak setuju, 12 menyatakan tidak setuju, 34 menyatakan setuju, 35 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 42,2% responden menyatakan sangat setuju. Artinya, bahwa waktu pembelian di BMT Surya Abadi adalah sekarang.

Tabel 4.21
Tingkat kepuasan nasabah adalah sangat puas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Setuju	41	49.4	49.4	51.8
	Sangat Setuju	40	48.2	48.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa 2 menyatakan tidak setuju, 41 menyatakan setuju, 40 menyatakan sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 49,4% responden menyatakan setuju. Artinya, bahwa tingkat kepuasan responden adalah tinggi.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Maka, jika r hitung untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk sampel 30 responden. Mengacu pada rumus ($df = n - 2$), maka diperoleh nilai *degree of freedom* sebesar $30 - 2 = 28$, dengan sig 5% sebesar 0,374.

Tabel 4.22
Hasil Uji Coba Validitas Instrumen

variabel	Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Lokasi (X1)	Pertanyaan 1	0,495	0,374	Valid
	Pertanyaan 2	0,540	0,374	Valid
	Pertanyaan 3	0,374	0,374	Valid
	Pertanyaan 4	0,377	0,374	Valid
	Pertanyaan 5	0,486	0,374	Valid
Promosi (X2)	Pertanyaan 1	0,562	0,374	Valid
	Pertanyaan 2	0,436	0,374	Valid
	Pertanyaan 3	0,404	0,374	Valid
	Pertanyaan 4	0,406	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,474	0,374	Valid
	Pertanyaan 2	0,407	0,374	Valid
	Pertanyaan 3	0,396	0,374	Valid
	Pertanyaan 4	0,449	0,374	Valid
	Pertanyaan 5	0,485	0,374	Valid

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,374) dan

bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analysis dengan SPSS versi 16.0. akan dilihat dari Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,609	Reliabel
Promosi (X2)	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,602	Reliabel

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui masing-masing variabel instrument memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel lokasi dan promosi dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana kedua variabel yaitu variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) dengan dibantu dengan program SPSS 16.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil masing-masing adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

Tabel 4.24
Uji Regresi Linier Sederhana X1 dan Y

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.546	.298	.290

Sumber: Data diolah 2018

Untuk mengetahui hubungan antara variabel lokasi dan keputusan pembelian maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,546. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup, artinya jika variabel lokasi meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Tabel 4.25
Uji Regresi Linier Sederhana X1 dan Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	126.531	1	126.531	34.446
	Residual	297.541	81	3.673	
	Total	424.072	82		

Sumber: Data diolah 2018

Hubungan antara variabel lokasi dan keputusan pembelian signifikan jika dilihat dari angka signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan, jika angka signifikan $< 0,05$, hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,298 yang berarti bahwa peran atau kontribusi lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo sebesar 29,8%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 34,446 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 81 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,96. Karena nilai F hitung $> F$ tabel ($34,446 > 3,96$) berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

Tabel 4.26
Uji Regresi Linier Sederhana X1 dan Y

		Coefficients			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.063	1.637	.546	4.315
	Totlok	.595	.101		5.869

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 7,063 + 0,595X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 7,063$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu lokasi (X_1) sama dengan 0, maka besarnya variabel keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) adalah 7,063 satuan.
- 2) $b_1 = 0,595$ adalah nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel lokasi (X_1) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 0,595 satuan.

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 5,869 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 81

maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,989. Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($5,869 > 1,989$) berarti lokasi (X1) signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

Dengan uraian seperti di atas, maka:

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo, dapat diterima.

- b. pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y)

Tabel 4.27
Uji Regresi Linier Sederhana X2 dan Y

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.478	.229	.219

Sumber: Data diolah 2018

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian maka dapat dilihat dari nilai R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,478. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup, artinya jika variabel promosi meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Tabel 4.28
Uji Regresi Linier Sederhana X2 dan Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F
1	Regression	97.070	1	97.070	24.045
	Residual	327.002	81	4.037	
	Total	424.072	82		

Sumber: Data diolah 2018

Hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian signifikan jika dilihat dari angka signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan, jika angka signifikan $< 0,05$, hubungan antar kedua variabel tersebut signifikan.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu promosi (X2) terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,229 atau 22,9%, yang berarti bahwa peran atau kontribusi promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) sebesar 22,9%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 24,045 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$ df 81 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,96. Karena nilai F hitung $> F$ tabel ($24,045 > 3,96$) berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

Tabel 4.29
Uji Regresi Linier Sederhana X2 dan Y

Model		Coefficients			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.876	1.589	.478	5.587
	Totprom	.588	.120		4.904

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 8,876 + 0,588 X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 8,876$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu promosi (X_2) sama dengan 0, maka besarnya variabel keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) adalah 8,876 satuan.
- 2) $b_1 = 0,588$ adalah nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel promosi (X_2) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 0,588.

Dari tabel di atas hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah sebesar 4,904 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 81 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,989. Karena nilai t

hitung $>$ t tabel ($4,904 > 1,989$) berarti promosi signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y), dapat diterima.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara lokasi (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) dengan dibantu program SPSS 16.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.30
Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.611	.373	.358

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R² pada Adjusted RSquare (mempertimbangkan varians dari masing-masing variabel independen serta jumlah sampel sehingga lebih akurat) yaitu sebesar 0,358 atau 35,8% yang artinya bahwa peran atau kontribusi semua variabel independen (lokasi dan promosi) mampu menjelaskan

variabel dependen (keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo) sebesar 35,8%.

Tabel 4.31
Uji Regresi Linier Berganda

		ANOVA			
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	158.255	2	79.128	23.814
	Residual	265.817	80	3.323	
	Total	424.072	82		

Sumber: Data diolah 2018

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 23,814 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 80 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,96. Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($23,814 > 3,96$) berarti lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

Tabel 4.32
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients				
Model	B	Std. Error	Beta	T

1	(Constant)	4.419	1.776		2.487
	Totlok	.456	.106		.419
	Totprom	.371	.120	.302	3.090

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi berganda ini adalah:

$$Y = 4,419 + 0,456 X1 + 0,371 X2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 4,419$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu lokasi ($X1$) dan promosi ($X2$) sama dengan 0, maka besarnya variabel keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) adalah 4,419 satuan.
- 2) $b_1 = 0,456$ adalah nilai koefisien regresi variabel lokasi ($X1$), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel lokasi ($X1$) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 0,456 satuan.
- 3) $b_2 = 0,371$ adalah nilai koefisien regresi variabel promosi ($X2$) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel promosi ($X2$) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 0,371 satuan.

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung untuk lokasi adalah 4,291 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 80

maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,989. Karena nilai t hitung lokasi $> t$ tabel ($4,291 > 1,989$) berarti lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y). Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 3,090 dengan signifikansi 0,003. Dengan $\alpha = 0,05$, df 80 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,989. Karena nilai t hitung promosi $> t$ tabel ($3,090 > 1,989$) berarti promosi signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

Dengan uraian di atas, maka:

H3 :lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo, dapat diterima.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf sig 0,05 (5%) dengan kriteria apabila t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima, sedangkan apabila t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak.

Dari regresi sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 5,869 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 81 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,989. Karena nilai t hitung $>$ t tabel (5,869 $>$ 1,989) berarti lokasi (X1) signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

Dengan uraian seperti di atas, maka:

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo, dapat diterima.

- 2) Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y)

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 4,904 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 81 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,989. Karena nilai t hitung $>$ t tabel (4,904 $>$ 1,989) berarti promosi signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo, dapat diterima.

- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serentak (bersama-sama) variabel independen (lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.33

Uji F

Variabel	Hasil Uji-F	F tabel
Keputusan pembelian	23,814	3,960

Sumber: Data diolah 2018

Diperoleh nilai F sebesar 23,814 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 80 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,96. Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($23,814 > 3,96$) maka dapat disimpulkan bahwa:

H3 : Lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo, dapat diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian diperoleh t hitung $>$ t tabel ($5,869 > 1,989$) maka H_1 diterima, artinya lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).
2. Dari hasil pengujian diperoleh t hitung $>$ t tabel ($4,904 > 1,989$) maka H_2 diterima, artinya promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).
3. Dari hasil pengujian diperoleh F hitung $>$ F tabel ($23,814 > 3,96$) maka H_3 diterima, artinya lokasi (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Dengan melihat uji t bahwa nilai lokasi $>$ promosi ($5,869 > 4,904$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai lokasi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

B. SARAN

Bagi BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo diharapkan lebih teliti dan cermat terhadap pemilihan dan penentuan lokasi supaya tepat sasaran dan lebih meningkatkan promosi dari berbagai bentuk serta cara yang menunjang tercapainya tujuan di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga: 2002.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Data BMT Surya Abadi Jenangan.
- Dyah Wahyuningsih, Hartati. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta." *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Volume 8 No 2 (2016).
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Fitriana, Dyan. "Pengaruh Pembiayaan Mudarabah, Lokasi Usaha dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Usaha Nasabah Pembiayaan Mudarabah (Studi pada Nasabah Mudarabah BMT Surya Mandiri Ponorogo)". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2014.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-pokok Materi Statistik 1*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Helmi, Rahman dan Marnah. "faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di hypermart Duta Mall Banjarmasin." *Studiekonomi*, Volume 6 Nomor 2 (12, 2015).
- I Djakarta, Deka. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Indonesia seller Perusahaan E-Commerce eBay." *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- IKAPI. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*. Jakarta: Erlangga, 2014.

- Imam Wahjono, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Irawan, Faried Widjaya, dan Sudjoni. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1997.
- Kasmir. *Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Kencana, 2004.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: kencana, 2004.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gelora Akasara Pratama, 2009.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- Narbuko, Choliddan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Nurjanah, "Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera." *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Raya Anoro Johar, Marta. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang." *Skripsi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Rianto Al Arif, M. Nur. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rizwar Ghazali, M. "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Warnet XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang." *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta: 2008.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuba Medika, 2011.
- Susilawati, Ika. *Modul Kuliah Aplikasi*, 29.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tri Cahyani, Yutisa. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo*”. *Skripsi*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015.
- Tri Cahyono, Danang. “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT IKPM Gontor Ponorogo*”. *Skripsi*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015.
- W. Lamb, Charles. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Wawancara pada tanggal 3 Februari 2018.
- Widyasari, Suzydan Erna Triastuti Fifilia. “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang*.” *Tema Telaah Manajemen*, Vol 6 edisi 2 (9, 2009).
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

