

**PENGARUH PRODUK SYARIAH DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT NU NGASEM
CABANG JAMPET BOJONEGORO**

SKRIPSI



NIM : 210214053

Pembimbing:

Dr. Moh. Mukhlas, M. Pd.

NIP. 196701152005011003

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

ABSTRAK

Hanik, Umami Lailatul. 2019. Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlis, M. Pd.

Kata Kunci: Produk Syariah, Bauran Promosi, Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilai alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Dalam pengembangan BMT terdapat berbagai kendala yaitu dalam pemahaman atau pengetahuan masyarakat umumnya yang kurang mengetahui tentang apa itu syari'ah dan pengoperasionalannya. Pengetahuan yang kurang mengenai sistem perbankan syari'ah di sini lah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tersebut, sehingga BMT harus berusaha seoptimal mungkin dapat menarik perhatian dan simpatik masyarakat, baik dalam menghimpun dana maupun menambah jumlah nasabah dengan cara meningkatkan kualitas produk syariah dan bauran promosi. Peningkatan kualitas produk dan bauran promosi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, karena peningkatan kualitas produk dengan ditunjang bauran promosi yang maksimal akan memberikan dampak besar terhadap keputusan nasabah memilih untuk bertransaksi di BMT tersebut. Dengan demikian kualitas produk serta penerapan bauran promosi tersebut menjadi salah satu indikator meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT sehingga perkembangannya menjadi sangat signifikan dan sekarang mampu melahirkan berbagai cabang, salah satunya adalah BMT NU Ngasem Cabang Jampet.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan pengaruh produk syari'ah terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro, (2) menjelaskan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro, dan (3) menjelaskan pengaruh produk syari'ah dan bauran promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian *nonexperiment* yakni penelitian yang observasinya dilakukan terhadap sejumlah variabel subjek penelitian menurut keadaan apa adanya, tanpa ada manipulasi/intervensi peneliti, adapun jenis dari penelitian *nonexperiment* yang digunakan adalah *expost facto*. Penelitian ini dilakukan di BMT NU Ngasem Cabang Jampet di desa Jampet Kecamatan Ngasem Kabupaten Bojonegoro dengan populasi semua anggota BMT NU Ngasem berjumlah 7.895 dan sampelnya 199 anggota. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) ada pengaruh yang signifikan antara produk syariah terhadap keputusan nasabah sebesar 55,2%, sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, (2) ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 46,2%, sedangkan 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, dan (3) ada pengaruh yang signifikan antara produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 56,6%, sedangkan 43,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.



LEMBAR PERSETUJUAN

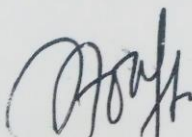
Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ummi Lailatul Hanik
NIM : 210214053
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap
Keputusan Nasabah Menabung Di BMT NU Ngasem Cabang
Jampet Bojonegoro

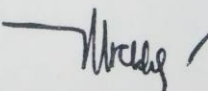
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Ponorogo, 4 Februari 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Hukum Ekonomi Syariah


Hj. Atik Abidah, M.S.I
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,
Pembimbing


Dr. Moh Mukhlas, M. Pd.
NIP. 196701152005011003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ummi Lailatul Hanik
NIM : 210214053
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi
Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di
BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro

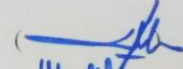
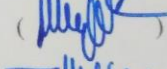

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syari'ah Institut
Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 26 Februari 2019

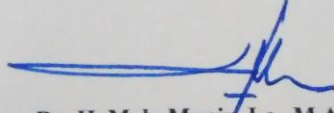
Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam ilmu Syari'ah pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 5 Maret 2019

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag. ()
2. Penguji I : Dr. Miftahul Huda, M.Ag. ()
3. Penguji II : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. ()

Ponorogo, 5 Maret 2019
Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah


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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : UMMI LAILATUL HANIK
NIM : 210214053
Fakultas : SYARIAH
Program Studi : MUAMALAH / HUKUM EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi/Tesis : PENGARUH PRODUK SYARIAH DAN BAHAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT NU NGASEM CABANG
JAMPET BOJONEGORO

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 04 APRIL 2019

Penulis



(UMMI LAILATUL HANIK)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ummi Lailatul Hanik
NIM : 210214053
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi
Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BMT
NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alisan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 4 Februari 2019
Yang membuat pernyataan,



UMMI LAILATUL HANIK
NIM. 210214053

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ekonomi Islam merupakan bagian tak terpisahkan (integral) dalam agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya. Islam sendiri merupakan sistem kehidupan (*way of life*) di mana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Beberapa aturan ini bersifat pasti dan berlaku permanen, sementara beberapa yang bersifat kontekstual sesuai dengan situasi dan kondisi. Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif.¹

Di era modern ini ekonomi Islam semakin menunjukkan perkembangannya.² Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dimulai sejak awal 1970-an, di mana gerakan Islam di tingkat nasional telah memasuki bidang ekonomi dengan diperkenalkannya sistem ekonomi Islam, sebagai alternatif dan solusi terhadap kebutuhan ekonomi yang terdapat pada sistem kapitalis dan sistem sosialis. Tonggak perkembangan ekonomi Islam di Indonesia secara real muncul sejak kelahiran bank syariah pertama, yaitu bank Muamalat Indonesia yang telah beroperasi

¹Pusat Pengkaji dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta bekerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 14.

²Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 3.



sejak tahun 1992. Sejak saat itulah lahir banyak sekali lembaga-lembaga keuangan dengan menggunakan prinsip syariah didalamnya.³

Salah satunya adalah *Baitul Maal wat Tamwil*, merupakan lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga.⁴ Dalam praktiknya BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan. *Pertama*, penghimpunan dana zakat, infaq, dan *shadaqah* untuk disalurkan ke para *mustahiq* (penerima dana zakat). *Kedua*, penghimpunan dana BMT dengan mobilisasi dana dan mengembangkannya dalam aneka simpanan. *Ketiga*, penyaluran dana melalui kegiatan pembiayaan usaha mikro dan kecil.⁵

Keputusan nasabah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Adapun pengambilan keputusan nasabah adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi. Menurut Maski keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 5.

⁴Novita Dwi Masyithoh," Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT)", *Connomica*, Volume V edisi 2 (Oktober 2014), 18.

⁵ Kwat Ismanto,"Pengelolaan *Baitul Maal* Pada *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Di Kota Pekalongan", *Jurnal Penelitian STAIN Pekalongan*, Vol.12 No.1, (Mei 2015), 25.

tujuan yang ingin dicapai, dan kepuasan diambil semakin mendekati tujuan tersebut. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Seperti hanya pada BMT NU Ngasem merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Persaingan antar bank dan lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu, pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya.

Untuk mengetahui hal tersebut, terlebih dahulu perlu mempelajari perilaku calon konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku calon nasabah adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.⁶

Menurut Kotler, perilaku konsumen (nasabah) akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya

⁶ Sofyan Assauri, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 118.

faktor yang mempengaruhi proses pembelian atau keputusan nasabah terhadap barang atau jasa meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁷ Sehingga pihak bank atau lembaga keuangan syariah harus mampu memberikan produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah serta pihak bank harus mampu menyusun program pemasaran khususnya dalam pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk melayani nasabah dan calon nasabahnya. Selain itu pihak bank juga dituntut untuk menjaga kualitas produk-produknya, karena hal tersebut akan memberikan *image* yang baik terhadap perusahaan atau bank itu sendiri di mata nasabah dan calon nasabah.

Akan tetapi dalam pengembangan BMT terdapat berbagai kendala yaitu dalam pemahaman atau pengetahuan masyarakat umumnya yang kurang mengetahui tentang apa itu syari'ah dan pengoperasionalannya. Karena pada umumnya masyarakat itu lebih mengetahui pelayanan perbankan di bidang perbankan konvensional, yang memang pada dasarnya perbankan konvensional hadir lebih dulu, dibandingkan dengan perbankan syari'ah. Masyarakat juga belum mengetahui secara pasti produk-produk seperti apa yang berprinsip syari'ah. Pengetahuan yang kurang mengenai sistem perbankan syari'ah di sini lah yang dapat

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium Terjemah Teguh dan Rusli Molan* (Jakarta: Prenhalindo, 2004), 204

mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tersebut.

Dalam hal ini, BMT harus berusaha seoptimal mungkin dapat menarik perhatian dan simpatik masyarakat, baik dalam menghimpun dana maupun menambah jumlah nasabah. Salah satu cara untuk menghimpun dana adalah dengan menawarkan produk tabungan. Keunikannya Produk yang ditawarkan oleh BMT semakin beragam, dengan memberikan berbagai kemudahan-kemudahan dan prosentase bagi hasil yang kompetitif. Hal ini jika dilihat dari sudut pandang nasabah, berarti keuntungan buat nasabah, karena semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan.

Seperti halnya pada BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro yang mempunyai beragam produk serta kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan untuk nasabahnya. Adapun produk-produk yang ditawarkan BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro dalam menghimpun dana dari masyarakat yakni giro *wadhiah*, tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*, sedangkan produk-produk pembiayaan yang diterapkan dalam BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro meliputi pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *ba'i bitsamanil ajil*, dan *rahn/gadai*. Ragam produk serta kemudahan dalam bertransaksi dan penerapan konsep syariah di berbagai produk di BMT NU Ngasem Cabang Jampet

Bojonegoro merupakan salah satu proses peningkatan kualitas produk yang ditawarkan untuk nasabah.⁸

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal di masyarakat, karena keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya merupakan salah satu komponen terpenting dalam menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Adapun strategi yang dilakukan oleh BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro untuk memperkenalkan produknya di masyarakat adalah dengan melakukan bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.⁹

Periklanan ini bertujuan untuk menambah citra jangka panjang dan cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang ada di pusat kota, pinggir kota sampai dengan wilayah pedesaan. Personal selling juga merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan nasabah, keyakinan nasabah, dan tindakan nasabah pada tingkat tertentu dalam proses penggunaan produk. Promosi penjualan sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif. Adapun publisitas bertujuan untuk menambah nilai kepercayaan yang tinggi bisa menjangkau banyak pihak dan mempunyai banyak potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

⁸ Ahmad Bustomi, *Hasil Wawancara*, 28 Juli 2018

⁹ Lovinta Bernova, *Hasil Wawancara*, 28 Juli 2018

Peningkatan kualitas produk dan bauran promosi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, karena peningkatan kualitas produk dengan ditunjang bauran promosi yang maksimal akan memberikan dampak besar terhadap keputusan nasabah memilih untuk bertransaksi di BMT tersebut. Sehingga kualitas produk serta penerapan bauran promosi tersebut menjadi salah satu indikator meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT NU Ngasem sehingga perkembangannya menjadi sangat signifikan dan sekarang mampu melahirkan berbagai cabang, salah satunya adalah BMT NU Ngasem Cabang Jampet yang merupakan cabang pertama yang didirikan. BMT NU Ngasem cabang Jampet berdiri pada tahun 2014, dalam kurun waktu 4 tahun BMT NU Ngasem mampu memperoleh nasabah sebanyak 7.895 nasabah.¹⁰

Dari uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam tentang pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem cabang Jampet Bojonegoro, dengan judul “PENGARUH PRODUK SYARIAH DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT NU NGASEM CABANG JAMPET BOJONEGORO” .

¹⁰ Kiswanto, *Hasil Wawancara*, 20 Agustus 2018

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro?
2. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro?
3. Apakah produk syariah dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dalam latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk syaria'h terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.
2. Untuk menjelaskan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.
3. Untuk menjelaskan pengaruh produk syaria'h dan bauran promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang lebih mendalam tentang produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber ilmu untuk menambah wawasan dan juga bahan pertimbangan serta referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BMT NU Ngasem Cabang Jampet

Hasil penelitian ini diharapkan berguna Sebagai sumber informasi untuk pengembangan BMT NU Ngasem Cabang Jampet ke depan, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang telah digunakan oleh BMT NU Ngasem Cabang Jampet selama ini.

b. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan laporan hasil penelitian kuantitatif ini nantinya akan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Untuk memudahkan dalam penulisan, pembahasan dalam laporan penelitian ini nantinya oleh peneliti akan dikelompokkan menjadi V bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-bab yang saling berkaitan. Sistematika pembahasan ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan laporan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan deskripsi teori dan atau telaah pustaka, kerangka berfikir, dan pengajuan hipotesis penelitian. Bab ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam menjawab hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

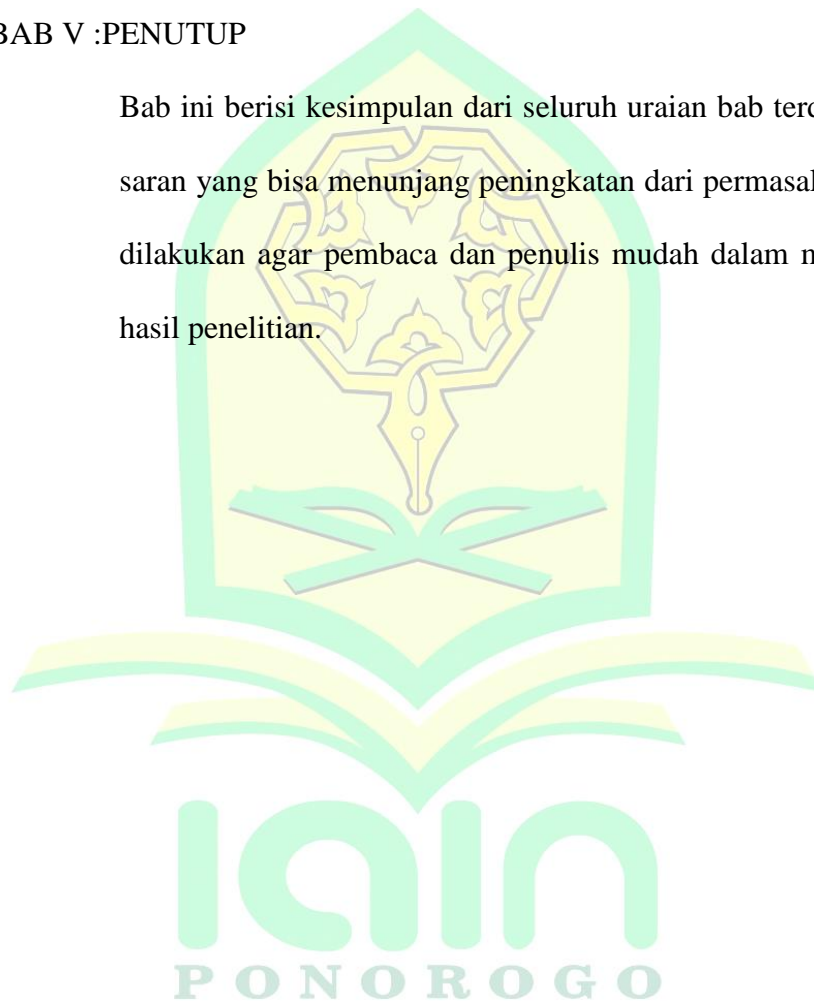
Bab ini menguraikan rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengajuan hipotesis) dan pembahasan atau interpretasi atas angka statistik.

BAB V :PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh uraian bab terdahulu dan saran yang bisa menunjang peningkatan dari permasalahan yang dilakukan agar pembaca dan penulis mudah dalam melihat inti hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan Pengambilan keputusan nasabah adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi. Menurut Maski keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada tujuan yang ingin dicapai, dan kepuasan diambil semakin mendekati tujuan tersebut. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi setiap perusahaan penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Pengambilan Keputusan¹¹



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Kotler berpendapat sumber informasi konsumendigolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium Terjemah Teguh dan Rusli Molan* (Jakarta: Prenhalindo, 2004), 204

3) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat Konsumen.

4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.¹²

c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.¹³

¹² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-181

¹³ Ibid, 181

Setiap konsumen memiliki kriteria berbeda yang mereka terapkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Ada beberapa konsumen yang tidak terlalu rumit dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, ada pula konsumen yang benar-benar mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Kriteria pengambilan keputusan ini dikelompokkan menjadi :¹⁴

a. Kriteria yang Tidak Tergantikan (*Noncompensatory Rules*)

Konsumen akan mengeliminasi pilihan yang tidak memenuhi standar dasar yang mereka tetapkan sebelum membeli produk. Konsumen yang memiliki kriteria “hanya akan membeli barang-barang dengan merk yang sudah lama ada” tidak akan mempertimbangkan produk dari merk-merk baru meskipun produk merk sama atau bahkan lebih baik kualitasnya .

b. Kriteria Leksikografis

c. Kriteria leksikografis membuat konsumen memilih produk yang memiliki fitur yang menurut mereka harus ada dalam suatu produk. Jika ada dua atau lebih produk dari merk berbeda yang mempunyai fitur yang diinginkan konsumen, maka konsumen baru akan mempertimbangkan fitur-fitur lain yang ditawarkan.

d. Kriteria yang Mengeliminasi

Jika konsumen menginginkan suatu fitur dari suatu produk, maka produk-produk yang tidak memiliki fitur tersebut akan dicoret dari

¹⁴ Bima Kurnia Putra dan Fatin Fadhilah Hasib, Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Darmo Surabaya, *JESIT*, Vol. 1 No.2, Februari 2014, 152

daftar pilih. Misalnya, seorang konsumen ingin membeli televisi yang mempunyai fitur sleep-timer akan mengeliminasi pilihan televisi yang tidak memiliki fitur sleep-timer.¹⁵

e. Kriteria Konjungtif

Kriteria konjungtif biasanya diterapkan konsumen ketika ternyata ia tidak dapat menemukan produk yang memenuhi semua kriteria yang ia tetapkan. Biasanya, konsumen akan menunda keputusan untuk membeli barang hingga ia benar-benar menemukan barang dengan kriteria yang ia inginkan. Namun, konsumen juga bisa menurunkan standar atau mengubah kriteria sehingga ia dapat menoleransi beberapa kekurangan dan memilih produk yang menurutnya terbaik dari pilihan-pilihan yang tersedia.

f. Kriteria yang Bisa Diganti (*Compensatory Rules*)

Konsumen yang menerapkan *compensatory rules* tidak mempunyai kriteria khusus untuk memilih produk yang ia butuhkan. Ia akan mempertimbangkan semua kelebihan dan kekurangan suatu produk. Peneliti mengelompokkan konsumen yang tidak memiliki kriteria khusus ini menjadi dua: yang menggunakan kriteria yang simpel (*simple additive rule*) dan yang menggunakan kriteria yang lebih rumit (*weighted additive rule*). Konsumen yang menggunakan kriteria yang simpel, memilih produk berdasarkan banyaknya kelebihan yang ada dalam satu produk. Sedangkan konsumen yang

¹⁵ Ibid, 153

menggunakan kriteria yang lebih rumit selain mempertimbangkan kelebihan suatu produk, ia akan mempertimbangkan juga kegunaan dari fitur-fitur produk tersebut.¹⁶

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Sama seperti halnya Nasabah yang ada di BMT NU tersebut dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Dalam pandangan Islam (Ilmu Ekonomi Islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt., Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang di larang-Nya. Ibnu Khaldun seperti dikutip oleh Muhammad Muflih menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegrasi dengan syari'at akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan untuk hidup dunia dan akhiratnya. Keseimbangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan juga kebahagiaan di akhirat.¹⁷

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Persaingan antar bank sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya

¹⁶ Ibid, 154

¹⁷Amalia Damar Asri, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRISyariah Di Surabaya", Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya, 2015, 4.

dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya..¹⁸

2. Produk Syari'ah

Dalam karakteristik lembaga bisnis syari'ah yang berbeda dengan konvensional, maka produk-produk dari bisnis syari'ah yang diperhatikan adalah prinsip yang digunakan bukan nama produknya. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹⁹

Menurut pemasaran syari'ah, produk konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang oleh syari'ah, bukan produk dalam pengertian pemasaran syari'ah. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syari'ah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

Ali Hasan mengemukakan dalam risetnya mengenai pendapat masyarakat terhadap kekuatan dan kelemahan Bank Syari'ah terdapat

¹⁸Ghozali Maski, "Analisis keputusan nasabah menabung Pendekatan Komponen dan model logistik studi pada bank syariah di malang", jurnal Vol. 4 No. 1 Mei 2010, 43-57.

¹⁹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 8.

aspek prinsip syari'ah yang memiliki kekuatan produk-produknya menggunakan aspek sebagai berikut:²⁰

- a. Prinsip syari'ah
- b. Jenis produk
- c. Pelayanan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Muhammad Fauzi mengatakan bahwa model sikap atribut dari Fishbein menggambarkan rancangan yang berharga untuk mengetahui hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk yang meliputi obyek fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Sedangkan atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk. Menciptakan nilai bagi nasabah merupakan suatu proses usaha nilai yang diharapkan oleh nasabah dan berupaya memenuhi keinginan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristiknya cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh nasabah. Penilaian nasabah terhadap jasa perbankan berkaitan dengan tingkat subjektivitas, aspirasi, emosi, kepuasan, keengganan, suasana

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 15.

hati, dan pengalamannya. Setidaknya ada sebelas aspek yang perlu diperhatikan oleh bank dalam membangun proses yang mampu mengarahkan operasional bank pada kualitas produk dan layanan jasa perbankan yang baik yakni:²¹

- a. *Acces*, faktor ini mencakup letak bank yang strategis, kemampuan untuk mencapai pasar sasaran, serta kemampuan yang mampu memberikan pelayanan dengan tepat
- b. *Cummunication*; karyawan garis lini terdepan di bank mampu berkomunikasi dengan nasabah dan mutu komunikasi itu sendiri menentukan mutu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.
- c. *Helpfulness*; sikap dan perasaan senang membantu nasabah dalam membuat keputusan membeli, bersahabat dan sopan ketika melayani nasabah.
- d. *Competence*; tingkat keterampilan mitra internal menyesuaikan pekerjaan dan kemampuan untuk meyakinkan nasabah tanpa harus bohong dicampur sumpah.
- e. *Courtesy*; sikap sopan dan bersahabat dari mitra internal bank ketika melayani nasabah.
- f. *Reliability*; kehandalan produk bank dalam mewujudkan komitmen sesuai dengan promosi tahap awal transaksi dan konsistensi layanan dari waktu ke waktu sesuai promosi.

²¹*Ibid*, 88

- g. *Security*; segi kenyamanan dan keamanan bagi nasabah, baik fisik maupun proses *delivery* serta legalitas nasional dan global yang memberikan jaminan terhadap kehalalan operasional perbankan itu sendiri.
- h. *Tangibles*; memperlihatkan wujud fisik, seperti gedung, peralatan dan semua fasilitas yang menunjang pekerjaan dan layanan serta kualitas mitra internal yang terlibat di dalamnya merupakan cerminan kualitas bank itu sendiri.²²
- i. *Understanding customer*; tingkat pemahaman kebutuhan, keinginan nasabah dan kemampuan mitra internal untuk berbicara dengan bahasa nasabah.
- j. *Perceived quality*; kualitas yang dipesepikan nasabah tentang citra, reputasi dan tanggung jawab bank terhadap nasabah, persepsi nasabah terhadap tingkat kualitas produk bank pesaing utama maupun lainnya yang sejenis. Jika nasabah memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu produk jasa cenderung akan semakin besar.
- k. *Self perceived role*; persepsi nasabah tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Tingkat keterlibatan ini akan mempengaruhi kesediaan nasabah menerima jasa produk itu sendiri.

²² *Ibid*, 89

Karena BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro ini merupakan lembaga yang berdasarkan prinsip syari'ah, maka produk-produknya harus berdasarkan syari'ah antara lain bercirikan:

- a. Menghindari unsur riba
 - b. Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil
 - c. Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*)
 - d. Menghindari unsur gambling/judi.²³
3. Bauran Promosi

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.²⁴

Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* dibagi menjadi 5 bauran menurut kotler, di antaranya :periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi Perlu dilakukan semenarik

²³Iqbal dalam Muchamad Fauzi, "Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, *Performance Quality*, dan *Reputation* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) Kabupaten Palembang, *Walisono*, VOL. XVIII, 2010, 30.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat. Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung kepada konsumen.²⁵

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Menurut Mursid fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu :²⁶

- 1) Memberi Informasi
- 2) Membujuk dan mempengaruhi
- 3) Menciptakan kesan (*image*)
- 4) Memuaskan keinginan
- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi.

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu iklan adalah:

- 1) *Public presentation* (penyajian di muka umum)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

- 2) *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

²⁵ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 17.

²⁶ Ibid. 22

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesannya itu akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3) *Expresiveness* (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4) *Impresonality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang, oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara pesonal.²⁷

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174

sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/ atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.²⁸

Promosi Penjualan juga merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan adalah:²⁹

- 1) *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak

²⁸ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2013), 103

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ke-2* (Yogyakarta: Andi, 2001), 229.

hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan ‘mendidik’ pelanggan.

c. Penjualan Personal

Personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Gitosudarmo yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :³⁰

- 1) *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- 2) *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo
- 3) *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- 4) *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan , yaitu antara lain:

³⁰Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 57.

- 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 argumen yang kita miliki
- 4) Meningkatkan 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.³¹

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (karyawan, pemegang saham, pelanggan, dan orang yang tinggal dalam organisasi) terhadap perusahaan tersebut.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 181

Kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut:³²

- 1) *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) *Product Publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksud untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- 5) *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen humas

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 230.

biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan *departemen public relations* dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan humas yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk-produk *mature* (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain-lain.

Humas kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa humas hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah humas sering mengendalikan pesan. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahamannya masyarakat terhadap fungsi dan peran humas. Oleh karena itu, humas juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan humas

ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.³³

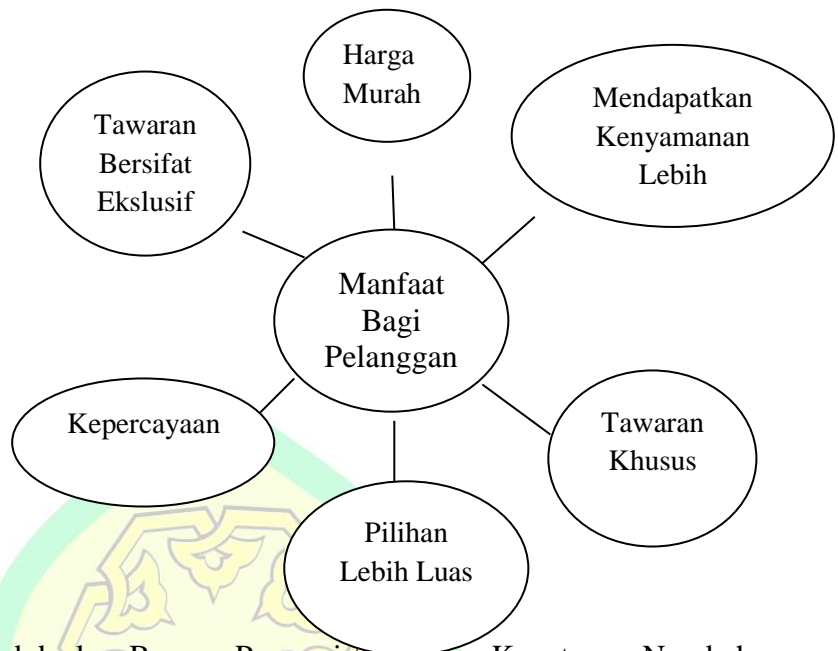
e. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, *catalog*, *telemarketing*, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

Penjualan Langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan menghemat waktu. Penjualan langsung dapat memberikan manfaat banyak bagi pelanggan, seperti pada gambar dibawah ini:³⁴

³³ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi.*, 118

³⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 51.



4. Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Menurut definisi Kotler dan Keller produk merupakan “Totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Bank dapat memenuhi harapan nasabahnya secara keseluruhan melalui produk yang ditawarkan. Kualitas tersebut memberikan nilai lebih dengan keuntungan atau benefit yang akan diterima oleh nasabah.

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Nasabah dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki

perusahaan. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penyediaan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah adalah salah satu keunggulan yang dapat menarik nasabah lebih banyak untuk menabung pada bank tersebut. Karena kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.³⁵

b. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam hal pemasaran produk, informasi sangat penting dalam pemasaran agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti akan manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi. Promosi dapat merupakan salah satu instrumen strategis bauran pemasaran yang paling populer di antara instrumen strategis lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank.

Menurut Kotler dan Armstrong “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing*

³⁵Amalia Damar Asri, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah Di Surabaya", Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya, 2015, 4.

communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasif* dan membangun hubungan pelanggan. Hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada model perilaku konsumen di mana pada model tersebut terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yakni:

- 1) Individual konsumen.
- 2) Pengaruh lingkungan.
- 3) Strategi pemasaran yang merupakan *variable* dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen.³⁶

c. Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan bauran promosi berguna agar keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat

³⁶Noor Imansyah, dkk, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung SIMPEDA pada Bank Kalsel Unit Gambit ", Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol.04 No.1 (Juli-Desember 2015), 48.

konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap produk dan jasa itu. Apabila perusahaan memperkenalkan produknya dengan baik, dan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen maka akan memperoleh laba dan target penjualan. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Judul	Persamaan	Perbedaan
skripsi karya Danang Tri Cahyono, Jurusan Muamalah, Fakultas	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama	Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

³⁷Rini Astuti, Ikhsan Abdulllah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah", Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 2, pp. 14-23, (September 2017), 15.

<p>Syariah Institut Agama Islam (IAIN) Ponorogo, tahun 2014, yang berjudul Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pembiayaan Murabahah Di BMT IKPM Gontor Ponorogo.³⁸</p>	<p>membahas pengaruh pemasaran akan tetapi menggunakan kata yang berbeda penelitian Danang Tri Cahyono menggunakan Variabel <i>marketing mix</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Variabel Bauran Promosi.</p>	
<p>skripsi karya Muh Masri Triady (2012), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Hasanuddin Makasar, dengan judul</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bauran promosi.</p>	<p>Perbedaan pada variabel dependennya yaitu Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa sedangkan apa yang akan peneliti sekarang</p>

³⁸ Danang Tri Cahyono, " Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pembiayaan Murabahah Di BMT IKPM Gontor Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2014), 1.

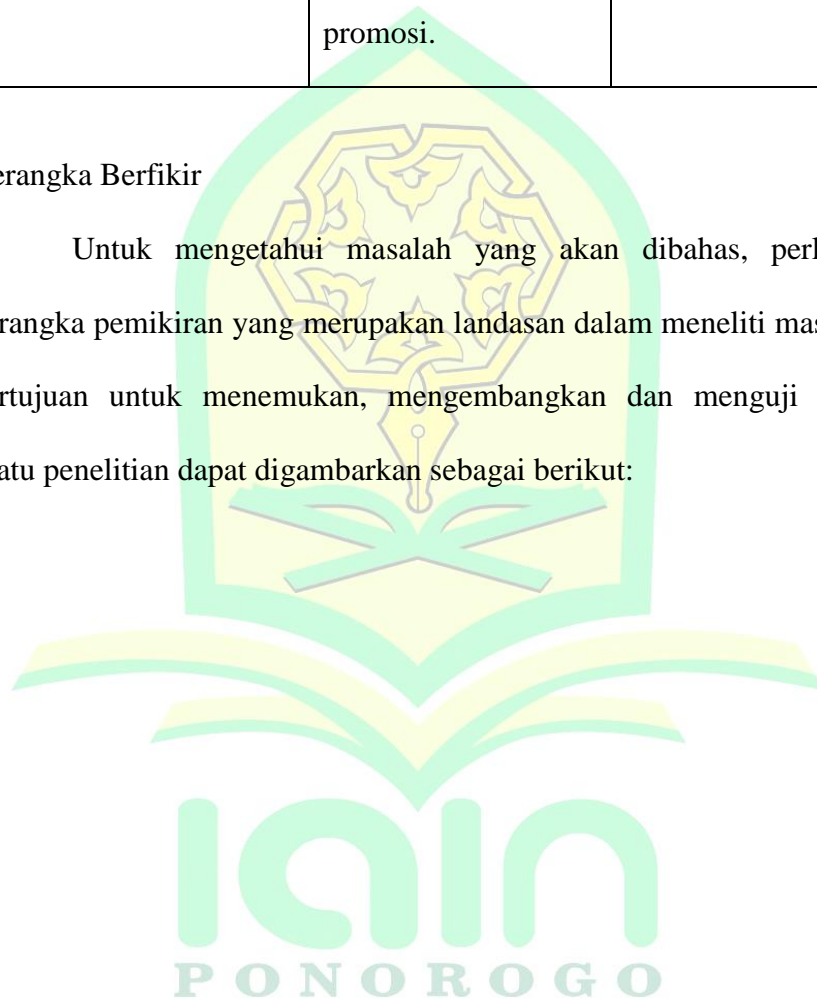
<p>“Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama).³⁹</p>		<p>teliti adalah variable keputusan dalam menabung, serta perbedaan juga terletak pada obyek penelitiannya</p>
<p>Keempat, Skripsi Karya Fitri Maisya (2009), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT.Bank</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh pemasaran akan tetapi menggunakan kata yang berbeda penelitian Fitri Maisya menggunakan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dan tambahan variable periklanan dan variable hubungan masyarakat.</p>

³⁹ Muh Masri Triady, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama)”, *Skripsi* (Makasar: Universitas Hasanuddin, 2012), 1.

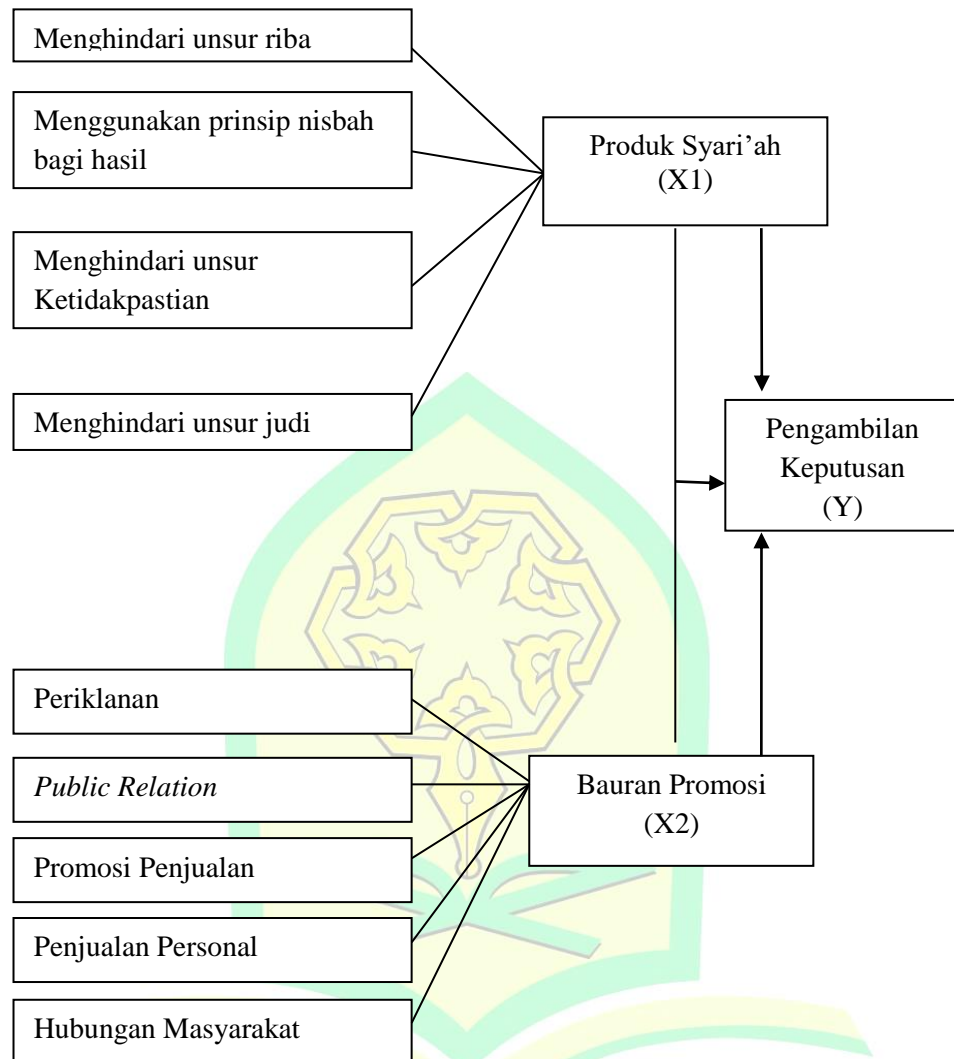
Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. ⁴⁰	Variabel promosi penjualan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Variabel Bauran promosi.	
---	---	--

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



⁴⁰Fitri Maisya, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT.Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi”, *Skripsi* (Padang: Universitas Negeri Padang, 2009), 1.



Berdasarkan telaah pustaka, maka kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika produk syariah baik maka akan memberikan keputusan nasabah .
- b. Jika bauran promosi baik maka akan memberikan keputusan nasabah yang baik.
- c. Jika produk syariah dan bauran promosi baik maka akan memberikan keputusan nasabah yang baik.

D. Pengajuan Hepotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara teknis hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.⁴¹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Terdapat pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

H_{o1} :Tidak terdapat pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

H_{a1} :Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

H_{o1} :Tidak terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

H_{a1} :Terdapat pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

H_{o1} :Tidak terdapat pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

60. ⁴¹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010),

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana atau struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga kita dapat memperoleh jawaban atas permasalahan-permasalahan penelitian. Rancangan penelitian bertujuan untuk memberi pertanggungjawaban terhadap semua langkah yang akan diambil.⁴²

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *expost facto*. Penelitian *expost facto* adalah penyelidikan empiris yang sistematis di mana ilmuwan tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel tersebut telah terjadi, atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi. Menurut Gay sebagaimana dikutip oleh Emzil bahwa penelitian *expost facto* adalah penelitian di mana peneliti berusaha menentukan penyebab atau alasan, untuk keberadaan perbedaan dalam perilaku atau status dalam kelompok individu. Dengan kata lain, telah diamati bahwa kelompok berbeda pada beberapa variabel dan peneliti berusaha mengidentifikasi faktor utama yang menyebabkan perbedaan tersebut. penelitian ini dirujuk sebagai penelitian *expost facto*

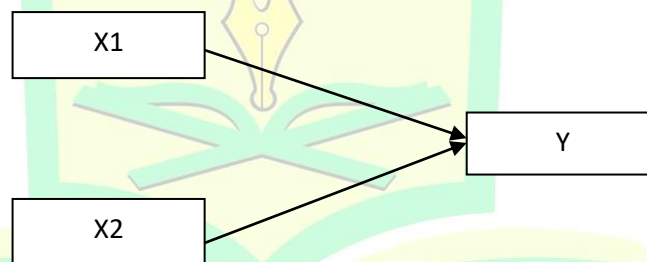
⁴² Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 100.

karena pengaruh dan yang mempengaruhi telah terjadi dan diteliti oleh peneliti dalam tinjauan ke belakang (*restrospect*).⁴³

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti mengambil tiga variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yaitu:⁴⁴

1. Produk syariah (X-1) dan bauran promosi (X-2) sebagai variabel bebas (*independent*) yang menjadi sebuah perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (keputusan nasabah).
2. Keputusan nasabah (Y) sebagai variabel (*dependent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dengan demikian rancangan penelitian ini adalah:



Keterangan

- X1 : Produk Syariah
X2 : Bauran Promosi
Y : Keputusan Nasabah

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti, variabel tersebut yaitu:

⁴³ Emzil, *Metodologi Penelitian Pendidikan kuantitatif & kualitatif* (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2008), 119-120.

⁴⁴ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 187.

1. Variabel *independen* (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah

- a. Produk syariah (X1) adalah sesuatu yang diciptakan sesuai dengan prinsip syari'ah.
- b. Bauran promosi (X2) merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan.

2. Variabel *dependen* (Variabel Y)

Keputusan nasabah adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan diambil semakin mendekati tujuan tersebut. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan seluruh nasabah yang menggunakan produk-produk syariah di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah

⁴⁵Ibid., 80.

khusus pengguna jasa tabungan pada BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro sebanyak 7.895 nasabah.

2. Sampel dan Responden

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁶ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan teoritis dan metodologi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin, yakni sebagai berikut:⁴⁷

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel/jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel sebesar 7%
atau 0,07

$$n = \frac{7895}{1 + 7895 \cdot 0,07^2}$$

$$n = 198.9392$$

$$n = 199$$

⁴⁶Husein Umar, *Reseace Methods in Finance and Banking* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 107.

⁴⁷ Husein Umar, *Reseace Methods in Finance and Banking* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 107.

maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 199 responden /nasabah.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik dalam pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel,⁴⁸ dengan teknik *sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁹ Sampel yang dipilih merupakan anggota BMT NU Ngasem Cabang Jampet.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data secara primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013),84.

⁴⁹ *Ibid.*, 85.

pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dari variabel produk syariah, bauran promosi dan keputusan nasabah.⁵⁰

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan:

1. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket), yang merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁵¹ Dalam hal ini respondennya adalah seluruh anggota pada BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro. Instrumen ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh produk, bauran promosi, dan keputusan nasabah untuk transaksi pada BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

Dari pengembangan instrumen penelitian tersebut, kemudian disusun beberapa item pertanyaan kuesioner. Pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert*. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan titik tolak menyusun item-

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, 113.

⁵¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2009), 123.

item pertanyaan. Interval skala *likert* yang digunakan menunjukkan skor dari tertinggi 4 sampai terendah 1.

Tabel 3.1

Penjabaran skor instrumen

Variabel	Alternatif Jawaban	Skor
Produk Syari'ah	Sangat Setuju	4
	Setuju	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1
Bauran Promosi	Sangat Setuju	4
	Setuju	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1
Pengambilan Keputusan	Sangat Setuju	4
	Setuju	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memperoleh data dan informasi dari responden. Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuesioner.⁵²

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 142.

Tabel 3.2

Instrumen pengumpulan data

Variabel	Indikator	Nomor Instrumen
Produk Syari'ah (X1)	a. Menghindari unsur riba b. Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil c. Menghindari unsur ketidakpastian (<i>gharar</i>) d. Menghindari unsur judi	<ul style="list-style-type: none"> • 1, 5, 7 • 2, 6, 9, 10 • 3, 8 • 4
Bauran Promosi (X2)	a. Periklanan b. Publisitas c. Promosi penjualan d. Penjualan personal e. Hubungan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2 • 9,10 • 3,4 • 7,8 • 5,6
Pengambilan Keputusan (Y)	Keputusan Menurut Maski yaitu: a. Pertimbangan kualitas produk yang ditawarkan. b. Pertimbangan bauran promosi yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk, kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi dan keuntungan yang diperoleh nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> • 1, 3, 4, 7 • 2, 5, 6, 8, 9,10

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan agenda.⁵³ Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil data dari manajemen BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro, websitenya, dan berbagai data tentang BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro. Data yang diperoleh dari dokumentasi adalah brosur informasi produk syariaah, data identitas nasabah, dan transkrip wawancara dengan nasabah serta staf di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Metode Pengolahan

Dalam penelitian ini metode pengolahan data yang digunakan yakni:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁵⁴ Kriteria uji validitas adalah:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan:⁵⁵

⁵³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 231.

⁵⁴Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 118.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

di mana:

r_{xy} : koefisien (korelasi antara x dan y)

N : jumlah subyek

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

XY : jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

X^2 : jumlah kuadrat skor item

Y^2 : jumlah kuadrat skor total.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil responden sebanyak 30 orang. Dari hasil perhitungan statistik yang dikonsultasikan pada “r” pada taraf signifikan 5% dengan menentukan nilai koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = n-2, semua soal yang jumlahnya 10 dinyatakan valid. Perhitungan uji validitas item instrumen di atas menggunakan SPSS versi 25, dan hasilnya dapat disimpulkan berikut ini.

⁵⁵ Sambas Ali Muhidin Dan Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31.

Tabel 3.3**Validitas Kualitas Produk (X1)**

No. Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
P 1	0,350	0,501	Valid
P 2	0,350	0,718	Valid
P 3	0,350	0,613	Valid
P 4	0,350	0,766	Valid
P 5	0,350	0,726	Valid
P 6	0,350	0,523	Valid
P 7	0,350	0,695	Valid
P 8	0,350	0,679	Valid
P 9	0,350	0,604	Valid
P 10	0,350	0,665	Valid

Tabel 3.4**Validitas Bauran Promosi (X2)**

No. Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
P 1	0,350	0,528	Valid
P 2	0,350	0,554	Valid
P 3	0,350	0,602	Valid
P 4	0,350	0,574	Valid
P 5	0,350	0,505	Valid
P 6	0,350	0,729	Valid
P 7	0,350	0,734	Valid
P 8	0,350	0,723	Valid
P 9	0,350	0,656	Valid
P 10	0,350	0,542	Valid

Tabel 3.5**Validitas Keputusan Nasabah (Y)**

No. Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
P 1	0,350	0,604	Valid
P 2	0,350	0,635	Valid
P 3	0,350	0,686	Valid
P 4	0,350	0,481	Valid
P 5	0,350	0,745	Valid
P 6	0,350	0,768	Valid
P 7	0,350	0,532	Valid
P 8	0,350	0,556	Valid
P 9	0,350	0,506	Valid

P 10	0,350	0,626	Valid
------	-------	-------	-------

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kesetabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner.⁵⁶ Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60.

Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya. Rumus *croanbach alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

ab_2 : jumlah varian butir

αt_2 : varian total

Untuk pengukuran pengujian reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan pengukuran kehandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan

⁵⁶ Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen* (Bandung: Widyatama, 2007), 24.

SPSS versi 25 dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.⁵⁷ Untuk hasil pengujian reliabilitas produk syariah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.6
Reliability statistics produk syariah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	11

Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai Alpa variabel Produk Syariah sebesar 0,759 berarti lebih dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan kuesioner reliabel. N of item adalah 11 menunjukkan jumlah item pernyataan yang dianalisis ada 11 item yaitu P 1 sampai P 10 ditambah TOTAL.

Tabel 3.7

Reliabilitas variabel produk syariah

No. Item	R-tabel	Persen Korelasi	Reliabel
P 1	0,6	0,745	Reliabel
P 2	0,6	0,729	Reliabel
P 3	0,6	0,739	Reliabel
P 4	0,6	0,732	Reliabel
P 5	0,6	0,734	Reliabel
P 6	0,6	0,746	Reliabel
P 7	0,6	0,737	Reliabel
P 8	0,6	0,737	Reliabel
P 9	0,6	0,742	Reliabel

⁵⁷ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 110.

P 10	0,6	0,738	Reliabel
------	-----	-------	----------

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan produk syariah (P 1 - P 10) seluruhnya memiliki nilai alfa di atas 0,6 yang berarti seluruh item pernyataan kuesioner menyatakan "RELIABEL"

Untuk hasil uji reliabilitas bauran promosi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.8
Reliability statistics bauran promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	11

Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai Alfa variabel Bauran Promosi sebesar 0,752 berarti lebih dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan kuesioner reliabel. N of item adalah 11 menunjukkan jumlah item pernyataan yang dianalisis ada 11 item yaitu P 1 sampai P 10 ditambah TOTAL.

Tabel 3.9

Reliabilitas variabel bauran promosi

No. Item	R-tabel	Persen Korelasi	Reliabel
P 1	0,6	0,736	Reliabel
P 2	0,6	0,739	Reliabel
P 3	0,6	0,734	Reliabel
P 4	0,6	0,737	Reliabel
P 5	0,6	0,741	Reliabel
P 6	0,6	0,723	Reliabel
P 7	0,6	0,724	Reliabel
P 8	0,6	0,719	Reliabel
P 9	0,6	0,725	Reliabel
P 10	0,6	0,734	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan bauran promosi (P 1 - P 10) seluruhnya memiliki nilai alfa di atas 0,6 yang berarti seluruh item pernyataan kuesioner menyatakan "RELIABEL"

Untuk hasil uji reliabilitas keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.10

Reliability statistic keputusan nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	11

Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai Alpa variabel keputusan nasabah sebesar 0,752 berarti lebih dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan kuesioner reliabel. N of item adalah 11 menunjukkan jumlah item pernyataan yang dianalisis ada 11 item yaitu P 1 sampai P 10 ditambah TOTAL.

Tabel 3.11
Reliabilitas variabel keputusan nasabah

No. Item	R-tabel	Persen Korelasi	Reliabel
P 1	0,6	0,729	Reliabel
P 2	0,6	0,732	Reliabel
P 3	0,6	0,728	Reliabel
P 4	0,6	0,741	Reliabel
P 5	0,6	0,722	Reliabel
P 6	0,6	0,721	Reliabel
P 7	0,6	0,738	Reliabel
P 8	0,6	0,735	Reliabel
P 9	0,6	0,740	Reliabel
P 10	0,6	0,728	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan keputusan nasabah (P 1 - P 10) seluruhnya memiliki nilai alpa di atas 0,6 yang berarti seluruh item pernyataan kuesioner menyatakan "RELIABEL"

2. Analisis Data

Dalam penelitian ini Analisis data yang digunakan yakni:

- a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

1) Uji Multikolinieritas

Uji mutikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.⁵⁸ Model regresi dinyatakan tidak ada mutikolinieritas, jika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10.

$$VIF = \frac{1}{\text{Variance}}$$

2) Uji Normalitas

Uji Normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak normal sama sekali. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV* (Semarang: UNDIP, 2006), 56.

distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.⁵⁹

b. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu menggunakan regresi linier sederhana. Adapun model regresi linier sederhana yaitu:⁶⁰

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_i$$

a) Langkah pertama mencari nilai b_0 dan b_1

$$b_1 = \frac{\sum xy - n \cdot \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sum x^2 - n \bar{x}^2}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

b) Langkah kedua menghitung nilai-nilai yang ada dalam tabel *Anova (Analysis of variance)* untuk menguji signifikansi pengaruh Variabel x terhadap Variabel y

Sumber	Degree of	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Regresi	1	SS Regresi (SSR) $(b_0 \sum y + b_1 \sum xy) - \frac{(\sum y)^2}{n}$	$MSR = \frac{SSR}{db}$	$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE}$
Error	n-2	SS Error (SSE) $\sum y^2 - (b_0 \sum y + b_1 \sum xy)$	MS Error (MSE) $MSE = \frac{SSE}{db}$	
Total	n-1	SS Total (SST) $SST = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$		

⁵⁹Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Atma Jaya, 2009), 119.

⁶⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian.*, 3.

Daerah penolakan:

Tolak H_0 bila $F_{hitung} > F_{\alpha(p;n-p-1)}$

- c) Langkah ketiga menghitung Koefisien determinasi (besarnya pengaruh Variabel x terhadap Variabel y)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Analisis regresi linier sederhana juga merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen* yang ditampilkan dalam bentuk regresi⁶¹. Untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dimaksud, digunakan program **SPSS 25** For Windows. Pengujian terhadap hipotesis ini digunakan untuk mengetahui hal-hal berikut ini.

- (1) Pengaruh produk syariah (X_1) terhadap keputusan nasabah. Model regresi dinyatakan dengan formula sebagai berikut:

$$Y: a + \beta X$$

Y: keputusan nasabah

a : Konstanta

β : Koefisien regresi

X: produk syariah

⁶¹Duwi Priyanto, "SPSS Handbook" (Yogyakarta: Mediakom, 2016), 87.

(2) Pengaruh bauran promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah dengan formula sebagai berikut:

$$Y: a + \beta X$$

Y: keputusan nasabah

a : Konstanta

β : Koefisien regresi

X: bauran promosi

2) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.⁶² Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

di mana:

Y : Keputusan Nasabah

a : konstanta

X_1 : Produk syariah

X_2 : Bauran promosi

b_1 : koefisien regresi X_1

b_2 : koefisien regresi X_2

3) Uji t atau Uji parsial

⁶² Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independen* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.
- b) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.

4) Uji F atau Uji Simultan

Uji statistik F menguji apakah populasi tempat sampel diambil memiliki korelasi multiple (R) nol atau apakah terdapat sebuah relasi yang signifikan antara variabel-variabel *independen* dengan variabel *dependen*⁶³.

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

- a) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

⁶³Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 180.

- b) Kriteria pengujian di mana H_a diterima apabila p value $< \alpha$ dan H_a ditolak apabila p value $> \alpha$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya BMT NU Kec. Ngasem

Sebenarnya pengurus majelis wakil cabang nahdlatul ulama (MWC NU) Kec. Ngasem pada awalnya tidak berfikir untuk mendirikan atau membentuk koperasi BMT NU ini. Tetapi, lambat tahun sudah berjalan dan kegiatan atau acara yang diagendakan oleh MWC NU Ngasem sangatlah banyak dan semua hal itu memerlukan dana, setelah dihitung dan berjalan bertahun-tahun ternyata dana yang dikeluarkan untuk agenda tersebut sangatlah banyak padahal MWC NU ngasem tidak mempunyai kas dan pemasukan dari sumber apapun.

Oleh karena itu, MWC NU Ngasem berkumpul dan berdiskusi untuk mencari jalan tengah agar agenda-agenda yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan lancar dan tidak membebani pihak manapun. Akhirnya, disepakati untuk membentuk sebuah koperasi yang menjurus ke syariah Islam. Koperasi ini berbeda dari koperasi-koperasi konvensional yang ada di masyarakat.⁶⁴

Koperasi BMT NU Ngasem ini menggunakan aturan-aturan yang di syariatkan oleh agama Islam. Misal, ada anggota BMT NU yang membutuhkan dana untuk usaha dan bila datang ke koperasi BMT NU, maka di situ akan dijelaskan dan diberi wawasan tentang tata cara bagi

⁶⁴KSPPS BMT NU Ngasem Jawa Timur, Sejarah Berdirinya Koperasi BMT NU Ngasem Jawa Timur, <https://bmtngasem.blogspot.com/p/profil-bmt-nu-ngasem.html?m=1>, (diakses pada, 12 September 2018)

hasilnya, tidak ditentukan jumlah bunga yang harus ditanggung oleh nasabah tetapi hanya ditentukan jumlah (dalam persen) bagi hasil tiap bulannya. Jadi, jumlah bagi hasil tiap bulannya tidak akan sama tergantung besar kecilnya pendapatan yang dihasilkan oleh usaha anggota tersebut.

Dalam persiapannya, Koperasi BMT NU Ngasem melakukan beberapa pendekatan yang antara lain:

a. Pendekatan Birokrasi

Pendekatan birokrasi yaitu selalu berkomunikasi dan melakukan kunjungan-kunjungan, magang dan juga pelatihan-pelatihan di koperasi BMT di wilayah lain yang sudah sukses melakukan usaha dan sudah dapat menyejahterakan NU dan masyarakat NU di wilayah masing-masing, antara lain Studi banding ke Pekalongan, Sidogiri, dan BMT Gapura Sumenep.

b. Pendekatan Politik

Pendekatan politik dengan wakil rakyat yang duduk dikursi dewan selalu menjalin hubungan dan sekalian mengharap dukungannya terutama ditingkat kabupaten.

c. Pendekatan Gerakan Koperasi

Pendekatan Gerakan Koperasi Menjalin kerjasama yang ideal dengan koperasi-koperasi BMT di setiap kecamatan.⁶⁵

⁶⁵*Ibid.*

d. Pendekatan Wilayah

Karena majelis wakil cabang nahdlatul ulama (MWC NU) mempunyai ranting-ranting di setiap desa, maka pemasarannya sangat mudah, yaitu dengan cara menggerakkan ranting-ranting yang ada dan juga merangkul tokoh-tokoh masyarakat yang ada di setiap ranting untuk membantu menyukseskan kopersai yang dimiliki oleh MWC NU Ngasem ini.

Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan dukungan dari berbagai pihak dan kalangan serta menanamkan kepercayaan kepada para pengambil keputusan. Akhirnya, dengan modal awal sebesar 66 juta dari 66 orang penanam saham dari beberapa pengurus MWC NU Ngasem serta beberapa orang yang percaya dan yakin akan keberhasilan usaha ini.

Ternyata usaha BMT NU Kec. Ngasem tidaklah sia-sia. Dengan kepercayaan masyarakat terhadap BMT NU sudahlah besar. Hal ini terbukti dengan keikutsertaannya Ibu-Ibu fatayat yang ada di setiap ranting menjadi anggota dan juga yang lebih menakjubkan lagi, bahkan para pedagang yang ada di pasar-pasar pun percaya dengan kinerja BMT NU dengan menyertakan diri ikut menjadi anggota.⁶⁶

Tahun pertama berdiri dan berjalan selama 8 bulan, BMT NU Ngasem mampu memperoleh laba sebesar 15 juta lebih. Di tahun kedua akhir desember 2013, laba bersih usaha BMT NU Ngasem mencapai hampir 150 juta lebih. Saat itu, BMT NU Ngasem bisa memberi

⁶⁶*Ibid.*

pemasukan kepada NU sebesar 30 juta. Kepercayaan masyarakat kepada BMT NU Ngasem terus meningkat sehingga mempercepat pertumbuhan dari BMT NU Ngasem itu sendiri.

Seiring dengan perjalanan perkembangannya, BMT NU Ngasem terus berupaya meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan selalu berinovasi. Perbaikan sistem, penambahan layanan jasa sektoral, dan pembukaan cabang-cabang baru akan menjadi target BMT NU Ngasem.⁶⁷

2. Struktur Organisasi Koperasi

Organisasi dapat diartikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang sama. Adapun susunan pengurus BMT NU Ngasem adalah berikut ini.

a. Dewan Pengawas Syari'ah :

- 1) K. Muhtar, S.Hi
- 2) Drs. H. Abdul Kharis
- 3) Kh. Miftahul Anam

b. Dewan Pengawas Management :

- 1) H. Muarris Maulana, S.Ag.
- 2) Drs. H. Sholihul Hadi
- 3) K. Khoiri

c. Dewan Pengurus :

⁶⁷*Ibid.*

- 1) Ketua : Moh. Wahyudi
- 2) Sekretaris : Moh. Zaenuri, S.Pd.I
- 3) Bendahara : Drs. H. M. Ghozali

d. Pelaksana Harian :

1) Kantor Pusat

- a) Direktur : Moh. Wahyudi
- b) Manager Kita : M. Shobirin, S.Pd.I

- (1) Staff Admin : Isrotun Faiza
- (2) Staff Logistik : Evi Kusuma
- (3) Staff It :-
- (4) Staff/Cs : Anis Nur H

c) Manager Tamwil : M. Khamdan Habibi

- (1) Asisten Manager : Ipningsih, S.Pd.I
- (2) Staff/Admin : Munalisa
- (3) Staff : Windy

d) Manager SDI : Maria Puspa K.

- (1) Staff Umum Media : Muhammad Fatkhur Rozi

e) Manager Maal : Budi Hartono

- (1) Staff Baitul Maal : Trisna Qoniatul
- (2) Asdir Co : Aris Parjani

(3) Co Co : Maria Ulfa

2) Cabang Utama :

- a) Branch Manager : Imron Rosyadi
- b) Teller : Istianah
- c) Teller Kas : Rohmah Ayu
- d) Ao 1 : Arif Muhyidin
- e) Ao 2 : Arip Aprianto
- f) Ao 3 : Amiqotul Ulumiyah
- g) Ao 4 : Cindy Nathalia

3) Cabang Jampet :

- a) Branch Manager : Ahmad Bastomi
- b) Teller : Lovinta
- c) Ao 1 : M.Khoirul Anwar
- d) Ao 2 : Luluk
- e) Ao 3 : Farida Nur Aisyah

3. Visi dan Misi

Visi BMT NU Ngasem adalah menjadi lembaga pemberdaya ekonomi masyarakat Nahdhotul Ulama' yang mandiri dengan syari'ah.

Adapun misi BMT NU Ngasem adalah :

- a. Membangun dan mengembangkan ekonomi umat dengan konsep syari'ah islam

- b. Menciptakan *wata'awanu 'alalbirri wat taqwa* lewat ekonomi umat
- c. Menanamkan pembelajaran konsep syari'ah islam dan masalah ummah
- d. Melayani umat dengan amanah dan professional

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp Sig* yang lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut ini.

Tabel 4.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		199	199	199
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32,77	32,74	33,00
	Std. Deviation	3,375	3,340	3,132
Most Extreme Differences	Absolute	,060	,060	,063
	Positive	,057	,060	,063
	Negative	-,060	-,059	-,063
Test Statistic		,060	,063	,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c	,054 ^c	,074 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Asymp Sig* tiap variabel, variabel produk syariah memiliki nilai sebesar 0,079, variabel bauran promosi memiliki nilai sebesar 0,054, dan variabel keputusan nasabah memiliki

nilai 0,074. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa nilai *Asymp Sig* tiap variabel lebih besar dari 0,05, berarti datanya berdistribusi normal sehingga prasyarat uji normalitas telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas dengan program SPSS versi 25 for windows ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,854	1,687		4,062	,000		
	X1	,563	,082	,569	6,878	,000	,323	3,096
	X2	,225	,088	,211	2,549	,012	,323	3,096

a. Dependent Variable: Y

Jika menggunakan $\alpha/\textit{tolerance} = 10\%$ maka $VIF = 10$. Tabel tersebut menunjukkan besar VIF_{hitung} (produk syariah dan bauran promosi = 3,096) < $VIF = 10$. Semua *tolerance* variabel bebas (0,323 = 32,3%) diatas 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi multikolinearitas pada hubungan variabel penelitian ini. Artinya, kekuatan prediksinya stabil.

C. Pengujian Hipotesis

Setelah peneliti melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik menunjukkan data yang diperoleh sudah normal, baik itu data produk syariah, bauran promosi, maupun keputusan nasabah. Namun data tersebut belum dapat dimengerti sebelum diadakan analisis data. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu uji regresi linear sederhana disertai uji t dan uji regresi linear berganda disertai uji F dengan menggunakan SPSS 25.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

- a) Analisis data tentang pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah

Setelah data terkumpul dan data dinyatakan normal, kemudian ditabulasi. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk syariah dan keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet. Dengan pengolahan SPSS versi 25.0 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

P O N O R O G O

Tabel 4.3
Anova produk syariah dan keputusan nasabah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1218,825	1	1218,825	242,635	,000 ^b
	Residual	989,587	197	5,023		
	Total	2208,412	198			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1						

Pada tabel anova di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 242,635$ dengan taraf signifikansi 0,000. Karena taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan nasabah.

Tabel 4.4
Model summary produk syariah dan keputusan nasabah

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,743 ^a	,552	,550	2,241	,552	242,635	1	197	,000	1,811	
a. Predictors: (Constant), X1											
b. Dependent Variable: Y											

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) nilai R sebesar 0,743 menunjukkan angka korelasinya (*person correlation*), yaitu korelasi antara variabel independen produk syariah dengan variabel dependen keputusan nasabah. Dijelaskan juga

besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien (R^2) sebesar 0,552 yang mengandung bahwa pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet di desa Jampet sebesar 55,2%, sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

Selain menggunakan analisis regresi linier sederhana perlu diuji menggunakan Uji-t. Uji-t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan produk syariah terhadap kepuasan pelanggan secara persial. Ketentuan t tabel: $\alpha = 0,05$ $n-2 = 199-2 = 197$ maka t tabel = 1,65263

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

Ha ditolak bila sig. $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima bila sig. $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, didapat hasil uji-t, yang hasilnya adalah berikut ini.



Tabel 4.5
Coefficients produk syariah dan keputusan nasabah

Coefficients^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	8,649			1,555		5,564	,000	
	X1	,735	,047	,743	15,577	,000	,743	,743	,743	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji-t dari produk syariah diperoleh nilai sig. lebih kecil (<) dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga produk syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah secara persial. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan, “Ada pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah pada BMT NU Ngasem cabang Jampet berbasis syariah di desa Jampet” diterima.

- b) Analisis data tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah

Setelah data terkumpul dan data dinyatakan normal, kemudian ditabulasi. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara bauran promosi dan keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet. Dengan pengolahan SPSS versi 25.0 maka didapat hasil regresi adalah berikut ini.

Tabel 4.6
Anova bauran promosi dan keputusan nasabah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1019,387	1	1019,387	168,894	,000 ^b
	Residual	1189,025	197	6,036		
	Total	2208,412	198			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2						

Pada tabel anova di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 168,894$ dengan taraf signifikansi 0,000. Karena taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan nasabah.

Tabel 4.7
Model summary bauran promosi dan keputusan nasabah

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,679 ^a	,462	,459	2,457	,462	168,894	1	197	,000	1,855	
a. Predictors: (Constant), X2											
b. Dependent Variable: Y											

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) nilai R sebesar 0,679 menunjukkan angka korelasinya (*person corelation*) yaitu korelasi antara variabel independen bauran promosi dengan variabel dependen keputusan nasabah. Dijelaskan pula

besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien (R^2) sebesar 0,462 yang mengandung bahwa pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet di desa Jampet sebesar 46,2%, sedang sisanya dipengaruhi oleh variable yang lain yang tidak diteliti.

Selain menggunakan analisis regresi linear sederhana perlu diuji menggunakan Uji-t. Uji-t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan bauran promosi terhadap kepuasan pelanggan secara persial. Ketentuan t table: $\alpha = 0,05$ $n-2 = 199-2 = 197$ maka t table = 1,65263

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

Ha ditolak bila sig. > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima bila sig. $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, didapat hasil uji-t, yang hasilnya adalah berikut ini.



Tabel 4.8
Coefficients bauran promosi dan keputusan nasabah

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,830	1,848		4,778	,000					
	X2	,725	,056	,679	12,996	,000	,679	,679	,679	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji-t dari bauran promosi diperoleh nilai sig. lebih kecil (<) dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah secara persial. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan, “Ada pengaruh bauran promosi terhadap tingkat keputusan nasabah pada BMT NU Ngasem cabang Jampet berbasis syariah di desa Jampet” diterima.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet berbasis syariah di desa Jampet. Dengan pengolahan SPSS versi 25.0 maka didapat hasil regresi adalah berikut ini.

Tabel 4.9
Model summary produk syariah dan bauran promositerhadap keputusan nasabah

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,753 ^a	,566	,562	2,211	,566	127,950	2	196	,000	1,823
a. Predictors: (Constant), X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) nilai R sebesar 0,753 menunjukkan korelasi ganda (produk syariah dan bauran promosi) dengan keputusan nasabah. Dijelaskan juga besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R dari tabel tersebut diperoleh koefisien (R^2) sebesar 0,566 yang mengandung bahwa pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet di desa Jampet sebesar 56,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.10
Coefficients produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance

1	(Constant)	6,854	1,687		4,062	,000					
	X1	,563	,082	,569	6,878	,000	,743	,441	,324	,323	3,096
	X2	,225	,088	,211	2,549	,012	,679	,179	,120	,323	3,096
a. Dependent Variable: Y											

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 6,854, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel produk syariah dan bauran promosi, maka besarnya nilai keputusan nasabah 6,854. Koefisien regresi sebesar 0,563 dan 0,225 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel produk syariah akan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0,563. Adapun untuk penambahan 1 variabel bauran promosi akan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0,225.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis dengan ketentuan dan asumsi (F_{hitung})

Ketentuan $F_{tabel} = F_{((0,05)(196))} = 3,89$

H_0 : diterima bila $sig. > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 25.0 maka di dapat hasil uji-F yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Anova produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1250,572	2	625,286	127,950	,000 ^b
	Residual	957,840	196	4,887		
	Total	2208,412	198			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan tabel Anova diperoleh F hitung sebesar 127,950 dengan tingkat signifikan/probabilitas 0,000. Nilai sig. diperoleh nilai lebih kecil (<) dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis alternatif yang menyatakan, “Ada pengaruh produk syariah dan bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada BMT NU Ngasem cabang Jampet berbasis syariah di desa Jampet” diterima.

D. Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25.0 analisis menggambarkan bahwa persamaan regresi adalah berikut ini.

1) Produk syariah (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y)

Produk syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan hasil F hitung pada tabel anova sebesar 242,635 dengan perolehan taraf signifikansi 0,000. Karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima. Adapun hasil dari perhitungan SPSS 25, produk syariah mempunyai pengaruh

terhadap keputusan nasabah sebesar 55,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan produk syariah terhadap keputusan nasabah. Keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, sebab produk yang baik merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga pihak bank atau lembaga keuangan syariah harus mampu memberikan produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah. Menurut Muhammad Firdaus, tata cara dan pengoperasionalan lembaga keuangan syariah harus sesuai dengan prinsip dan ketentuan syariat Islam, salah satunya adalah menjauhkan segala produknya terhadap praktik-praktik yang mengandung unsur riba, hal inilah yang harus selalu dijaga dan dipertahankan oleh setiap lembaga keuangan syariah⁶⁸. Sependapat dengan yang diungkapkan oleh Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, bahwa produk-produk syariah memberikan kontribusi bagi keputusan menabung khususnya masyarakat. Selain itu, persepsi masyarakat juga mampu memoderasi antara produk syariah dan keputusan menabung. Karena bank syariah mampu memberikan edukasi terhadap masyarakat bahwa produknya terbebas dari

⁶⁸ Muhammad Firdaus dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005) 18

unsur riba.⁶⁹ Dengan demikian teori tersebut relevan dengan hasil penelitian ini yang juga membuktikan bahwa produk syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet berbasis syariah di desa Jampet.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Marza Afrina menulis “Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk terhadap variabel keputusan nasabah bank syariah. Dengan pengaruh sebesar 81,8%.⁷⁰

2) Bauran promosi (X₂) terhadap keputusan nasabah (Y)

Bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet dengan F hitung pada tabel anova sebesar 168,894 dengan taraf signifikansi 0,000. Adapun pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet sebesar 46,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap

⁶⁹ Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, “Pengaruh Produk Syariah Terhadap Minat Manabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati”, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4 No.1, Juni 2016, 60/

⁷⁰ Marza Afrina “Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)”, *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

keputusan nasabah. Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa yang akan ditawarkan, perusahaan harus bisa menyakinkan dan mengkomunikasikan atau mengiklankan produk-produk dan jasa-jasanya sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian,⁷¹ seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong, bahwa bauran promosi merupakan panduan spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan serta untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.⁷² Teori tersebut relevan dengan hasil penelitian ini yang juga membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet di desa Jampet.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Noor Imansyah dkk, menulis “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan pengaruh sebesar 24,6%.⁷³

⁷¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 265

⁷² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116

⁷³ Noor Imansyah, dkk, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung SIMPEDA pada Bank Kalsel Unit Gambit ", *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol.04 No.1 (Juli-Desember 2015).

3) Produk syariah (X_1) dan bauran promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y)

Produk syariah dan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan hasil F hitung pada tabel anova sebesar 127,950 dengan perolehan taraf signifikansi 0,000. Karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima. Adapun hasil dari perhitungan SPSS 25, produk syariah dan bauran promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah sebesar 56,6%, sedangkan sisanya di pengaruhi variabel yang lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah. Sependapat dengan yang diungkapkan oleh Rini Astuti dan Ikhsan Abdulllah, Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen dengan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁷⁴ Maka besarnya pengaruh produk syaria'ah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung menjadikan jumlah nasabah menjadi lebih banyak dari sebelumnya. Di sinilah letak perbedaan antara bank konvensional dan syariah, produk produk yang ditawarkan bank syariah tidak mereka temukan pada bank konvensional. Oleh karena itu pertumbuhan pada bank

⁷⁴ Rini Astuti, Ikhsan Abdulllah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah", *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 2, pp. 14-23, (September 2017).

syariah'ah mengalami peningkatan secara signifikan. Sehingga teori tersebut relevan dengan hasil penelitian ini yang juga membuktikan bahwa produk syariah dan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah BMT NU Ngasem cabang Jampet di desa Jampet. Hasil penelitian ini dapat membuktikan teori jika produk syariah dan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Siti Wasiah, menulis, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan secara simultan kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Dengan besar pengaruh sebesar 31,3%.⁷⁵

4) Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah

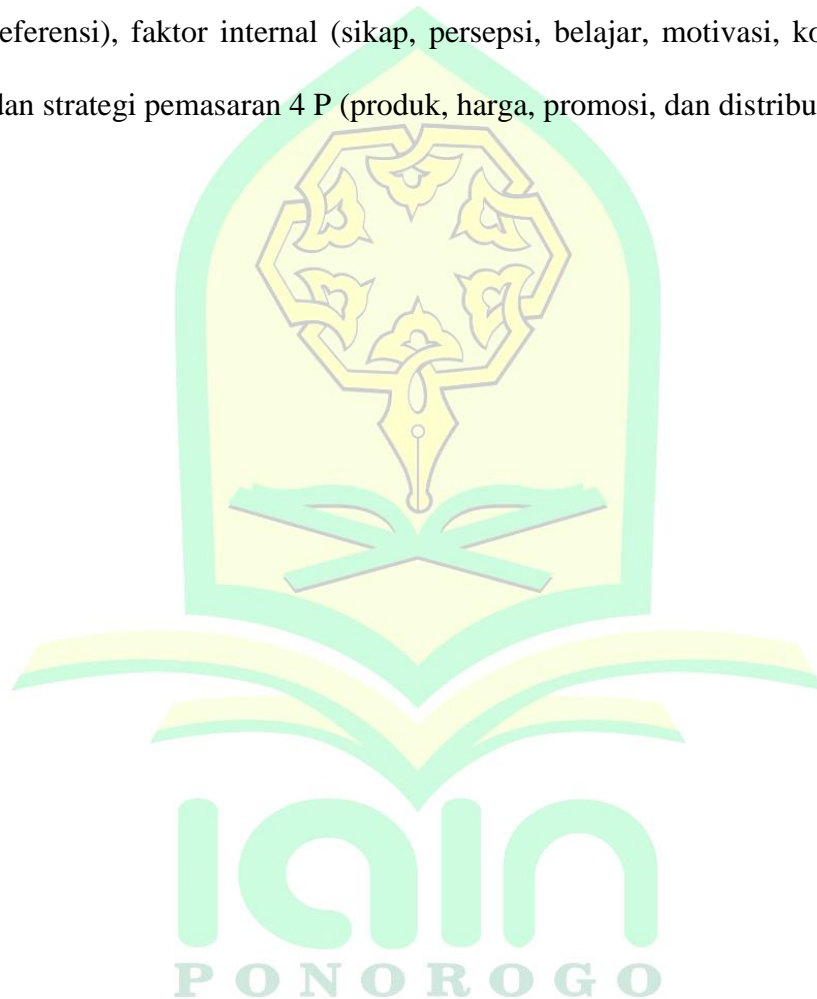
Menurut teori Berkowitz et.al menyebutkan bahwa proses keputusan nasabah dipengaruhi oleh

- a) Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, belajar, psikografik;
- b) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi;
- c) Sosial budaya yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya;

⁷⁵ Siti Wasiah, menulis, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo, *OECOMICUS journal of Economics*, VOL. II No. 1, (Desember 2017).

- d) Situasioal yang terdiri dari lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara, keadaan sebelumnya.

Selain itu menurut pendapat Assael yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian adalah faktor eksternal (kebudayaan, keluarga, kelas sosial, kelompok referensi), faktor internal (sikap, persepsi, belajar, motivasi, konsep diri) dan strategi pemasaran 4 P (produk, harga, promosi, dan distribusi).⁷⁶



⁷⁶ Joni Gunawan, Agung Yuniarto, dan Thantawi AS, “Pengaruh Psikologis, Sosial, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Produk Semen Gresik Di Surabaya”, *Jurnal UNIBRAW*, 255

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, yang berarti jika variabel produk syariah semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,577 > 1,65263$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 55,2%, sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, produk syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sehingga hipotesis diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, yang berarti jika variabel bauran promosi semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,996 > 1,65263$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 46,2%, sedangkan 53,8% dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sehingga hipotesis diterima.

3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk syariah dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, yang berarti jika variabel bauran promosi semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji signifikansi parsial (uji f) yang menghasilkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($127,950 > 3,89$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 56,6%, sedangkan 43,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, produk syariah dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sehingga hipotesis diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang menunjukkan pengaruh variabel produk syariah dan bauran promosi terhadap variabel keputusan nasabah BMT NU Ngasem Cabang Jampet berbasis syariah maka disarankan kepada:

1. BMT NU Ngasem Cabang Jampet

BMT NU Ngasem Cabang Jampet sarannya dapat meningkatkan dan mengembangkan produk syariah dan bauran promosi yang berbasis syariah. Mengingat sumbangan efektif terbesar yang mempengaruhi

variabel keputusan nasabah BMT NU Ngasem Cabang Jampet berbasis syariah adalah variabel produk syariah bauran promosi.

2. Peneliti yang akan datang

Peneliti yang akan datang diharapkan untuk meneliti pada sisi lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, peningkatan wawasan, dan referensi bagi penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Marza. *“Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta) ”*, Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Al Arif , M. Nur Rianto. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik* . Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- _____. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* .Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran* .Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Asri, Amalia Damar. *“Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah Di Surabaya”*, Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya, 2015.
- Assauri, Sofyan. *Managemen Pemasaran* .Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Astuti, Rini dan Ikhsan Abdulllah. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah”*, Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 2, pp. 14-23, .September 2017.
- Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif .komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2009.
- Cahyono, Danang Tri. *” Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pembiayaan Murabahah Di BMT IKPM Gontor Ponorogo”*, Skripsi .Ponorogo: IAIN Ponorogo,2014.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah* . Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif* .Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

- Emzil, *Metodologi Penelitian Pendidikan kuantitatif & kualitatif* . Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- Firdaus, Muhammad dkk. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV* .Semarang: UNDIP, 2006.
- Gumilar, Ivan. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Widyatama, 2007.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah .Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Imansyah, Noor dkk. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung SIMPEDA pada Bank Kalsel Unit Gambit ", *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol.04 No.1, Juli-Desember 2015.
- Iqbal dalam Muchamad Fauzi. "Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality, dan Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil .BMT. Kabupaten Palembang", *Walisongo*, VOL. XVIII, 2010.
- Ismanto. "Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil .BMT. Di Kota Pekalongan", *Jurnal Penelitian STAIN Pekalongan*, Vol.12 No.1, Mei 2015.
- Kasmir, *Pemasaran Bank* .Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Amtrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran* .Jakarta: Erlangga,2008.
- _____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* .Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium Terjemah Teguh dan Rusli Molan* . Jakarta: Prenhalindo, 2004.
- KSPPS BMT NU Ngasem Jawa Timur, *Sejarah Berdirinya Koperasi BMT NU Ngasem Jawa Timur*, <https://bmtnungasem.blogspot.com/p/profil-bmt-nu-ngasem.html?m=1>. diakses pada, 12 September 2018.

- Maisya, Fitri. “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT.Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi”, Skripsi .Padang: Universitas Negeri Padang, 2009.
- Malau, Herman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* .Bandung: Alfabeta, 2013.
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Maski, Ghozali. “Analisis keputusan nasabah menabung Pendekatan Komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang”, Jurnal Vol. 4 No. 1 Mei 2010.
- Masyithoh, Novita Dwi. ”Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro .LKM. Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan *Baitul Maal Wat Tanwil* .BMT.”, *Connomica*, Volume V edisi 2 .Oktober 2014.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* .Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004.
- Muhidin, Sambas Ali Dan Manan Abdurrahman. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Priyanto, Duwi. *SPSS Handbook*. Yogyakarta: Mediakom, 2016.
- Pusat Pengkaji dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta bekerjasama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014.
- Putra, Bima Kurnia dan Fatin Fadhilah Hasib. “Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Darmo Surabaya”, *JESIT*, Vol. 1 No.2, Februari 2014.
- Rusdianto, Hutomo dan Chanafi Ibrahim, “Pengaruh Produk Syariah Terhadap Minat Manabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati”, *Equilibrium:Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4 No.1, Juni 2016.

- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran* .Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* .Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* .Bandung: ALFABETA, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS* .Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Ke-2* .Yogyakarta: Andi, 2001.
- Triady, Muh Masri. “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa .Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama.*”, *Skripsi* .Makasar: Universitas Hasanuddin, 2012.
- Umar, Husein. *Reseach Methods in Finance and Banking* .Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Wasiah, Siti. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*”, *OECONOMICUS journal of Economics*, VOL. II No. 1, Desember 2017.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* .Yogyakarta: Atma Jaya, 2009.

