

**KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BAITUL MAAL WAT
TAMWIL (BMT) HIRA KANTOR CABANG SAMBUNGMACAN
KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh :

SALSABILA NAZILA FIRDAUS

NIM. 19.52.31.035

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BAITUL MAAL WAT
TAMWIL (BMT) HIRA KANTOR CABANG SAMBUNGMACAN
KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

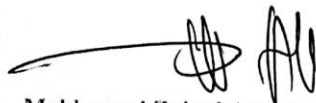
Oleh :

SALSABILA NAZILA FIRDAUS

NIM. 19.52.31.035

Sukoharjo, 28 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Mokhammad Zainal Anwar, S.H.I., M.S†

NIP. 19801130 201503 1003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SALSABILA NAZILA FIRDAUS
NIM : 19.52.31.035
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) HIRA KANTOR CABANG SAMBUNGMACAN KABUPATEN SRAGEN”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari di ketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Agustus 2023


10000
METERAI
TEMPEL
E3FAKX458003835
Salsabila Nazila Firdaus

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SALSABILA NAZILA FIRDAUS
NIM : 19.52.31.035
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Bahwa dengan penelitian yang telah saya lakukan dengan judul **“KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) HIRA KANTOR CABANG SAMBUNGMACAN KABUPATEN SRAGEN”**

Dengan ini saya menyatakan dengan benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data sesuai sampel skripsi tersebut, serta data yang saya peroleh dari lembaga tersebut. Apabila dikemudian hari skripsi saya ini diketahui memiliki data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, maka saya bersedia untuk diberi sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sungguh – sungguhnya untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamuallaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Agustus 2023


Salsabila Nazila Firdaus

NOTA DINAS

Mokhamad Zainal Anwar, S.H.I., M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Salsabila Nazila Firdaus

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Salsabila Nazila Firdaus NIM : 19.52.31.035 yang berjudul : **"KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) HIRA KANTOR CABANG SAMBUNGMACAN KABUPATEN SRAGEN"**

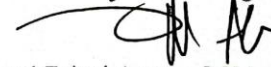
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 28 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Mokhamad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I

NIP. 19801130 201503 1 003

PENGESAHAN

KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) HIRA KANTOR CABANG SAMBUNGMACAN KABUPATEN SRAGEN

Oleh :

SALSABILA NAZILA FIRDAUS
NIM. 19.52.31.035

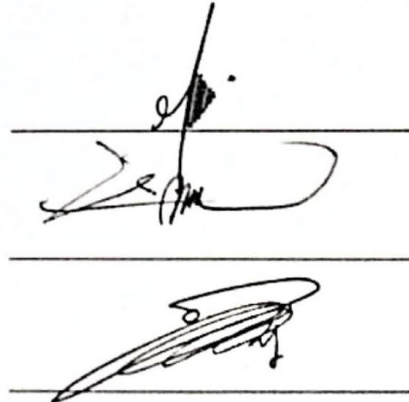
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 05 Oktober 2023 M / 19 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I
NIP. 19870828 201403 1 002

Penguji II
Ahmad Indarta, M.E.
NIP. 19890327 201810 1 171

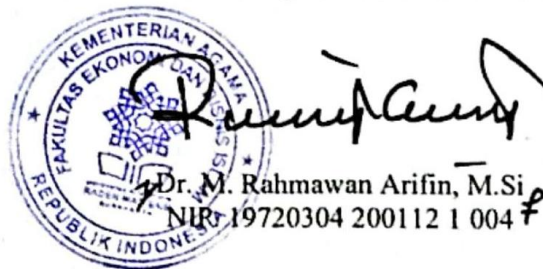
Penguji III
Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.
NIP. 19890615 202012 1 006



The image shows three horizontal lines, each with a handwritten signature above it. The first signature is the most prominent, followed by two others that are less distinct.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



The image shows a circular official stamp of the Faculty of Economics and Islamic Business, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. The stamp contains the text: KEMENTERIAN AGAMA, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, RADEN MAS SAID SURAKARTA, REPUBLIK INDONESIA. Overlaid on the stamp is a handwritten signature and the text: Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si, NIP. 19720304 200112 1 004.

MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya di ingat.”

(Imam Syafi’i)

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun karena yang menyukaimu tidak butuh itu dan yang membencimu tidak percaya itu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Rahasia untuk maju adalah memulai.”

(Mark Twain)

“Akan ada saatnya sesuatu itu menjadi sangat melelahkan, tetapi jangan menyerah.

Bertahanlah sedikit lagi, dan itu akan segera berakhir.”

(EXO)

“Jangan pernah membandingkan pencapaianmu dengan pencapaian orang lain, karena pencapaian setiap orang berbeda-beda.”

(Salsabila Nazila Firdaus)

PERSEMBAHAN

Dengan segala syukur kepada Allah SWT, atas doa dan dukungan dari semuanya, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Kedua orangtuaku tercinta Bapak Suwadi dan Ibu Sismini yang selalu memberikan kasih sayang, mendukung, dan mendoakanku dengan tulus. Semoga rahmat Allah SWT selalu tercurah kepada keduanya.
2. Adikku tersayang Shifa Artha Khoirunnisa yang selalu memberikan dukungan. Terimakasih karena telah memberikan motivasi dan semangat selama ini.
3. Nenekku dan semua keluarga besarku yang selalu mendoakanku, memberikan semangat dan dukungan moril maupun materil selama menempuh pendidikanku.
4. Teman – temanku yang selalu mendukung, membantu, dan mendampingiku selama mengerjakan skripsi ini.
5. Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Hira Kantor Cabang Sambungmacan”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Taufiq Wijaya, S.H.I., M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Akademik Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Mokhamad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Kedua Orangtua yang aku cintai Bapak Suwadi dan Ibu Sismini, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Adikku tersayang Shifa Artha Khoirunnisa terimakasih atas doa dukungan, dan semangat yang selama ini diberikan kepada penulis.
10. Nenekku Jumi dan Tamti yang selalu mendukungku dalam menempuh kuliah selama ini, memberi semangat dan motivasi untuk segera menyelesaikan studi ini.
11. Kepada kelahiran 03 April 2002 terimakasih untuk motivasi, dukungan, bantuan, dan waktunya selama ini karena telah mau direpotkan penulis dan selalu memberikan *Support* yang terbaik sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teman-teman angkatan 2019 yang memberikan kenangan selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 28 Agustus 2023

Salsabila Nazila Firdaus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa faktor *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) dapat mempengaruhi masyarakat dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan kuantitatif dengan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dan kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada BMT Hira Cabang Sambungmacan sebanyak 1072 nasabah. Dan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan nasabah dari BMT Hira Cabang Sambungmacan.

Hasil menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Dapat dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 4,632 + 0,27 X_1 + (- 0,046) X_2 + (- 0,147) X_3 + 0,247 X_4 + 0,303 X_5 + 0,566 X_6 + (- 0,033) X_7$. Terdapat 4 variabel yaitu produk, promosi, orang, bukti fisik yang memiliki pengaruh positif signifikan dan terdapat 3 variabel yaitu harga, lokasi, proses yang memiliki pengaruh negatif signifikan. Dibuktikan dengan uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. *Marketing mix* memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Cabang Sambungmacan sebesar 97% yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,978. Artinya jika produk pada BMT Hira semakin berkualitas, harga sesuai dengan pendapatan nasabah, promosi dilakukan dengan baik, dan variabel lain di lakukan sebaik mungkin, maka keputusan nasabah juga akan meningkat.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Menabung, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out factors marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) can influence the community in saving at BMT Hira Office Sambungmacan. The research method used in to use quantitative questioner as data collection material and then analyzed using the SPSS 25 application. The population in this research is all customers at BMT Hira office Sambungmacan, 1072 customers. And the samples in this study were 100 respondent who were customers of BMT Hira office Sambungmacan.

The results show that the marketing mix has a significant influence. Structured customer decisions in saving. It can be seen from the simple linier regression $Y = 4,632 + 0,27 X_1 + (- 0,046) X_2 + (- 0,147) X_3 + 0,247 X_4 + 0,303 X_5 + 0,566 X_6 + (- 0,033) X_7$. There are 4 variable namely product, promotion, people, physical evidence that significant positive effect and there are 3 variables namely price, place, process that significant negative effect. Proven bt the t test which has a significant smaller value of 0,05. Marketing mix contribution to customer decisions in saving at BMT Hira office Sambungmacan brancg by 97%, which is indicated by the value of the coefficient of determination (R) one of 0,978. This means that if the products at BMT Hira are of better quality, price are in line the customer income, promotion are carried out well, and other variables are carried out as well as possible, then customers decisions will also increase.

Keywords : Marketing mix, Saving, Customer Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10

1.7	Jadwal Penelitian.....	11
1.8	Sistematika Penulisan Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI		13
2.1	Kajian Pustaka.....	13
2.1.1.	Baitul Maal Wat Tamwil	13
2.1.2	Marketing Mix	16
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4	Pengertian Simpanan/Tabungan	25
2.1.5	Menabung Dalam Perspektif Islam.....	26
2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	27
2.3	Kerangka Berpikir	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5	Data dan Sumber Data.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Variabel Penelitian	43
3.7.1	Variabel Dependen (terikat).....	43
3.7.2	Variabel Independen (bebas)	43
3.8	Definisi Operasional Variabel	44

3.9	Teknik Analisis Data	46
3.9.1	Uji Instrumen	46
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.3	Uji Ketepatan Model.....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum Penelitian	55
4.1.1	Sejarah BMT Hira.....	55
4.1.2	Visi dan Misi BMT Hira	56
4.1.3	Produk Simpanan pada BMT Hira.....	57
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	59
4.2.1	Hasil Uji Statistik Deskriptif Responden	59
4.2.2	Hasil Uji Instrumen.....	62
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.2.4	Hasil Uji Ketepatan Model	70
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	86
BAB 5 PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Keterbatasan Penelitian	97
5.3	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Anggota BMT Hira cabang Sambungmacan	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	27
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Uji Validitas Indikator Instrumen Marketing Mix.....	62
Tabel 4. 5 Uji Validitas Indikator Instrumen Keputusan Nasabah	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan Multikolinearitas	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Durbin Watson	70
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Regresi Uji t.....	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4. 1 Frekuensi Pernyataan Responden	61
Gambar 4. 2 Uji Normalitas p-plot	66
Gambar 4. 3 Uji Statistik Kolmogorov Smirnov (K-S)	67
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian.....	106
Lampiran 2 : Surat Penelitian	107
Lampiran 3 : Kuesioner	107
Lampiran 4 : Data Hasil Penelitian.....	111
Lampiran 5 : Uji Instrumen.....	116
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 7 : Uji Ketepatan Model	124
Lampiran 8 : Dokumentasi Foto	126
Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup	127
Lampiran 10 : Similarity Cek Turnitin	128

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menarik membahas mengenai suatu lembaga yang kegiatannya berlandaskan prinsip syariah. Terbukti dengan banyaknya perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa sistem ekonomi yang berbasis syariah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Prastiwi, 2021). Suatu lembaga tidak akan dapat berkembang dengan baik juga tidak mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat. Keberadaan Lembaga keuangan syariah memiliki peran penting untuk kemajuan negara. Dengan adanya lembaga keuangan syariah dapat membuat perekonomian dalam suatu negara menjadi lebih baik (Romdhoni & Sari, 2018).

Jika di kaitkan dengan permasalahan ekonomi pada masa sekarang, likuiditas dipengaruhi karena keberadaan lembaga keuangan sebagai penggerak kegiatan ekonomi (Ramdani Harahap & Ghozali, 2020). Lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat kecil menengah dengan memberdayakan kegiatan dana investasi dan menyalurkan dana kepada masyarakat. (Yulia, n.d.). Agar dapat membantu dan menjangkau masyarakat, didirikan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang dikenal dengan istilah LKMS dengan tujuan untuk memudahkan kehidupan masyarakat di pedesaan.

Berdasarkan OJK No. 12/POJK.05/2014 golongan LKMS ada beberapa lembaga antara lain : Koperasi Syariah, BPRS, dan BMT. BMT disebut juga lembaga keuangan mikro syariah berbadan hukum koperasi (Hamdani & Syatiri, 2016). Namun, sistem tersebut bekerja sesuai dengan prinsip bagi hasil dan sesuai syariat Islam (Zulkifli, 2019).

BMT digolongkan menjadi dua fungsi, yaitu Baitulmal dan Baitut tamwil. Baitulmal fokus pada upaya penggalangan serta mengalokasikan dana untuk amal. kemudian, Baitut tamwil bergerak pada suatu kegiatan usaha yang mengumpulkan dan menyalurkan dana yang berupa komersil. kegiatan tersebut tidak dapat dipisahkan dalam mendukung kegiatan moneter untuk masyarakat kecil berdasarkan syariah (Rahmawati, 2016).

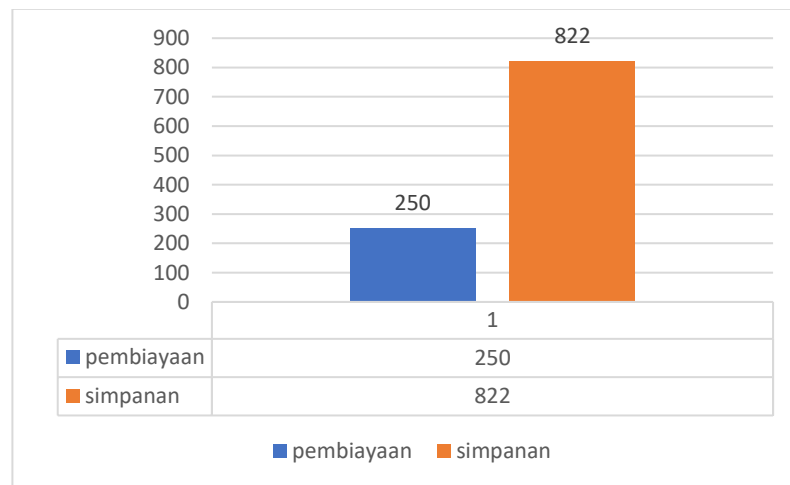
BMT diatur secara tegas melalui Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Aturan Penyelenggaraan Fungsional Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Dengan keputusan tersebut, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah kini mempunyai kewenangan atas segala hal yang berkaitan dengan pembentukan dan pengelolaan BMT. Aturan pengelolaan Koperasi dan Unit Pengelola Keuangan Islam diatur dalam Pedoman Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No.39/PER/M.KUKM/XII/2007.

Salah satu LKMS yang dikembangkan di Kabupaten Sragen adalah KSPPS BMT Hira. BMT Hira adalah salah satu koperasi di Kabupaten Sragen yang memiliki

cabang hampir di setiap Kecamatan pada Kabupaten Sragen. BMT Hira didirikan pada tanggal 03 November 1996, dan saat ini memiliki 18 kantor cabang yang sudah tersebar di wilayah Kabupaten Sragen. Kecamatan Sambungmacan merupakan salah satu wilayah yang memiliki kantor cabang BMT Hira. Banyaknya persebaran cabang tersebut tidak lepas dari antusias masyarakat dan ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah pada BMT Hira.

BMT Hira cabang Sambungmacan merupakan BMT yang ada di wilayah Sragen dengan menjalankan peran Baitulmaal dan Baituttamwil (jasa keuangan syariah yang terletak pada manfaat dan keuntungan). BMT Hira kantor cabang Sambungmacan berdiri sejak tahun 2013, dan per tanggal 29 Mei 2023 ini sudah memiliki aset Rp 3.476.762.450,36 dengan total pendapatan sebesar Rp 51.597.351, di lihat dari laporan keuangan per tanggal 29 Mei 2023 tersebut kondisi keuangan di BMT Hira cabang Sambungmacan dikondisi yang stabil.

Tidak hanya kondisi keuangan saja yang stabil, Cabang BMT Hira di Sambungmacan ini juga memiliki jumlah anggota simpanan dan pembiayaan yang bisa dibbilang cukup banyak. Berikut adalah jumlah data anggota BMT Hira cabang Sambungmacan berdasarkan data pada kantor cabang Sambungmacan :

Tabel 1. 1**Data Jumlah Anggota BMT Hira cabang Sambungmacan**

Sumber : BMT Hira cabang Sambungmacan, 2023

Dari data jumlah anggota tersebut keseluruhan jumlah anggota dalam KSPPS BMT Hira cabang Sambungmacan sebanyak 1072 anggota (2023). Angka tersebut masih jauh jika dibandingkan dengan penduduk masyarakat Kecamatan Sambungmacan dengan jumlah penduduk 49.906 jiwa (data BPS Sragen, 2021).

Nasabah yang ingin menabung biasanya akan memilih BMT yang menawarkan keuntungan lebih banyak. Nasabah akan fokus memikirkan variabel tertentu sebelum memilih untuk menyimpan dananya. Selain itu, nasabah juga akan memperhatikan sifat layanan dan barang yang ditawarkan, sehingga nasabah dapat terpacu untuk memanfaatkan barang yang tersedia di BMT. Dan ketika mereka menggunakan produk dari BMT Hira, mereka tidak akan kecewa.

Informasi di atas menunjukkan bahwa BMT Hira Cabang Sambungmacan memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan keunggulan dan memenuhi fungsinya dengan maksimal. Banyaknya lembaga keuangan syariah di berbagai daerah, BMT Hira Cabang Sambungmacan perlu lebih mengembangkan metode pemasarannya agar mampu mengimbangi dan tentunya meningkatkan jumlah nasabah di lembaga keuangan tersebut. Strategi pemasaran sangat penting untuk kemajuan jangka panjang suatu perusahaan. Kemajuan suatu perusahaan tergantung pada kemampuannya dalam menangani strategi pemasarannya (Sintya, 2019).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran (Sintya, 2019). BMT menggunakan strategi yang disebut bauran pemasaran untuk mengetahui bagaimana cara mempresentasikan produknya kepada masyarakat luas yang menjadi target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process* dimana BMT mengendalikan tujuh faktor dan menggunakannya untuk mempengaruhi pasar sasaran (Nur Anisa & Oktafia, 2021).

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang diarahkan oleh Sari dan Ratno, (2020) dengan hasil bahwa bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Sinaga et al., (2020), hanya faktor produk, lokasi, promosi, orang dan bukti fisik yang mempengaruhi keputusan nasabah. Andespa, (2007) juga melakukan penelitian dengan hasil bahwa

faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

Penelitian yang dipimpin oleh Zulkifli, (2019) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa dengan minat nasabah jika dilihat dari t hitung namun memiliki pengaruh yang kuat jika dilihat dari nilai koefisien korelasi (R). Penelitian yang dilakukan Nur Anisa & Oktafia, (2021) menunjukkan hasil bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pihak BMT sudah optimal. Namun, masih terdapat beberapa strategi yang masih belum terpenuhi sehingga peningkatan nasabah menjadi tidak optimal.

Berdasarkan permasalahan di atas hal yang menjadi dasar pada penelitian ini, khususnya karena adanya perbedaan pendapat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses) terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Maka, peneliti mempunyai maksud dengan menyajikan penelitian ini dengan fokus peninjauan di kantor cabang BMT Hira cabang Sambungmacan.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain, karena fokus penelitian ini merupakan nasabah yang berada di lingkup pedesaan dengan mengambil objek dari cabang BMT bukan kantor pusat. Penelitian ini dilakukan dalam upaya agar mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan pihak BMT tepat pada sasaran dan apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan.

1.2 Identifikasi Masalah

Pembahasan dari latar belakang tersebut, peneliti telah menemukan beberapa masalah yang nantinya bisa dijadikan bahan tinjauan untuk penyajian penelitian, antara lain :

1. Berdasarkan *research gap* dari peneliti terdahulu, bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
2. Terdapat beberapa faktor dalam bauran pemasaran yang tidak mempengaruhi keputusan untuk menabung. Dalam hal tersebut terdapat perbedaan pendapat dalam penyajian hasil dari pengujian faktor pada bauran pemasaran.
3. Faktor-faktor yang diteliti adalah produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Setiap variabel mempunyai penanda apakah faktor tersebut berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan agar pembahasan peneliti tidak meluas sehingga materi dapat dijelaskan secara lebih detail oleh peneliti dan memudahkan pembaca untuk memahami materi. Fokus penelitian ini hanya pada keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari pembahasan pada latar belakang, peneliti telah menemukan permasalahan dan dapat dirumuskan, antara lain :

1. Apakah *product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan ?
2. Apakah *price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan ?
3. Apakah *place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan ?
4. Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan ?
5. Apakah *people* (orang) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan ?
6. Apakah *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan?
7. Apakah *process* (proses) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan ?
8. Apakah produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dapat berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan nasabah ?
9. Seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah dilakukan oleh peneliti diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui apakah *product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
2. Untuk mengetahui apakah *price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
3. Untuk mengetahui apakah *place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
4. Untuk mengetahui apakah *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
5. Untuk mengetahui apakah *people* (orang) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
6. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
7. Untuk mengetahui apakah *process* (proses) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
8. Untuk mengetahui produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dapat berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan nasabah.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian yang telah dilakukan ini bisa membawa banyak manfaat dan keuntungan, adapun manfaatnya yakni :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran dan menambah wawasan anggota BMT Hira cabang Sambungmacan untuk pengembangan ilmu ekonomi syariah dan mengetahui informasi mengenai lembaga keuangan mikro syariah khususnya pada BMT Hira.

2. Manfaat Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta untuk dijadikan sebagai bahan pemikir tambahan dan sumber informasi yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sejenis.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai aktivitas menabung di lembaga keuangan syariah. Dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menabung di lembaga keuangan syariah khususnya pada BMT Hira.

4. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat untuk memperluas pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah, mengetahui kondisi dan informasi yang ada pada BMT Hira Cabang Sambungmacan.

1.7 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal yang telah dipersiapkan untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian ini sebagai berikut :

(*Lampiran 1*)

1.8 Sistematika Penulisan Penelitian

Penulis memiliki rencana penulisan untuk menyusun penelitian yang akan terdiri dari 5 bab yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai teori pada penelitian yang mendukung proses pembuatan judul. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai Apa itu BMT, pengertian dan variabel *marketing mix*, keputusan nasabah, dan teori-teori lainnya yang relevan dengan penelitian. Pada bab ini juga akan membahas penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir, serta pengembangan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas metode penelitian yang akan digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, data dan sumber data, dan teknik pengumpulan data, serta analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mengkaji mengenai gambaran umum tempat penelitian yang digunakan, dan hasil dari data yang diperoleh. Pertama, peneliti akan memaparkan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, dimana akan dijelaskan mengenai sejarah BMT Hira sebagai studi kasus pada penelitian ini. Kedua, peneliti akan mengkaji bagaimana keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira dengan menggunakan teori *marketing mix*. Ketiga, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan setelah dilakukan sebaran kuesioner kepada beberapa nasabah BMT Hira cabang Sambungmacan.

BAB 5 PENUTUP

berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang dapat menjawab dari rumusan masalah yang telah dilakukan pada penelitian ini dan saran dari peneliti kepada pembaca.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Baitul Maal Wat Tamwil

1. Definisi Baitul Maal Wat Tamwil

Menurut Istilah, BMT adalah sebuah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang anggotanya merupakan orang-orang atau badan hukum yang mempunyai pemikiran yang sama, yaitu memberdayakan serta mengembangkan ekonomi masyarakat madani dengan mengutamakan keadilan untuk kepentingan masyarakat yang bersangkutan di dalam kegiatannya. Dalam bahasa Arab, BMT merupakan suatu lembaga keuangan dengan kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah dan sesuai dengan prinsip koperasi (Sudjana & Rizkison, 2020).

BMT memiliki dua fungsi : pertama, Baitul maal (Lembaga Sosial) yaitu kegiatannya menerima simpanan dana amal dan mengoptimalkan penyalurannya sesuai dengan aturan dan syariat Islam. Kedua, Baituttamwil melakukan pengembangan bisnis dan kegiatan usaha yang bermanfaat untuk mengatasi keuangan masyarakat kecil dengan memberdayakan kegiatan dana investasi dan mendukung kegiatan ekonomi mereka (Niryadin, 2021).

BMT bersifat terbuka, mandiri, tidak memihak dan fokus dengan upaya meningkatkan simpanan dan pembiayaan untuk mendorong usaha ekonomi produktif bagi anggotanya dan membuat masyarakat hidup sejahtera. BMT diposisikan sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat yang berkontribusi terhadap peningkatan status ekonomi masyarakat, karena lembaga tersebut tidak fokus pada sektor riil saja tetapi juga ada pada sektor kemanusiaan (Solekha et al., 2021).

2. Tugas Baitul Maal Wattamwil

Sebagai lembaga keuangan, BMT mempunyai tugas menghimpun harta kekayaan masyarakat umum (nasabah BMT) yang menyimpan hartanya di BMT. Kemudian, BMT memiliki kewenangan untuk mengelola atau menyalurkan dana tersebut guna untuk membantu nasabah lain yang membutuhkan. Pada saat yang sama sebagai lembaga ekonomi, BMT memiliki hak untuk berpartisipasi dalam kegiatan perekonomian seperti pengelolaan kegiatan perdagangan, industri dan pertanian (Sarita et al., 2022). BMT bukanlah perusahaan yang hanya mencari keuntungan sendiri, tetapi tujuan adanya BMT yaitu untuk membantu masyarakat yang memiliki perekonomian yang lemah (Fitria & Qulub, 2020).

Dalam upaya untuk mencapai tujuannya, BMT memiliki fungsi dan peran diantaranya sebagai berikut (Kuatismanto, Maal et al., 2015) :

- a. Mengumpulkan dan menyalurkan aset agar keuangan yang dimiliki nasabah dapat digunakan secara optimal untuk membantu masyarakat.
 - b. Mengupayakan sifat individu, pengawas, dan SDM agar lebih ahli, ramah dan dapat diandalkan sehingga semakin kuat dalam menghadapi persaingan.
 - c. Menyalurkan kemampuan masyarakat untuk membantu peningkatan kesejahteraan nasabah.
 - d. Sebagai perantara keuangan dari shohibul maal dan mudharib, khususnya dana untuk kepentingan sosial seperti infaq, zakat, dan shodaqoh.
3. Prinsip-prinsip Baitul Maal Wat Tamwil

Menurut Ramdani Harahap & Ghozali (2020) prinsip-prinsip dasar menjadi pegangan dalam pelaksanaan BMT, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Keyakinan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan selalu mengikuti ajaran ilmu syariah dan muamalah Islam dalam kehidupan.
- b. Bergabung, menjadi kebajikan yang spesifik dan mendalam yang mengarah pada moral bisnis yang dinamis, proaktif, moderat, adil dan terhormat.
- c. Kekeluargaan, yaitu lebih fokus dengan kepentingan bersama daripada kepentingan individu. Semua pengelola pada setiap bagian

kepengurusan serta anggota dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan bertanggungjawab.

- d. Harmoni, khususnya solidaritas pandangan, mentalitas, dan tujuan seluruh insan BMT. harus memiliki visi yang sama antara pengelola dan pengurus BMT, Bersama dengan anggota pula untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial masyarakat.
- e. Kemandirian berarti tidak bergantung pada pinjaman dan hibah, tetapi selalu aktif untuk mengumpulkan uang sebanyak- banyaknya dari masyarakat.
- f. Profesionalisme yaitu semangat kerja yang tinggi dengan dilandasi dengan dasar iman. Pekerjaan tidak hanya ditujukan untuk kehidupan sehari-hari, tetapi juga untuk kesenangan, kepuasan spiritual.
- g. Istiqomah artinya konsistensi atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah menyerah. Setelah berhasil mencapai satu tahap, maka maju lagi ke tahap selanjutnya dan hanya kepada Allah SWT kita boleh berharap.

2.1.2 Marketing Mix

Dalam menjalankan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, memerlukan ide promosi yang akan menentukan kemajuan perusahaan. pemasaran mempunyai peran yang penting dalam menentukan nasib akhir perusahaan. Seringkali orang merasa bahwa penjualan dan promosi itu sama dengan pemasaran, pada kenyataannya tidak.

Konsep pemasaran, disebut juga bauran pemasaran yang didalamnya terdapat penjualan dan promosi.

Pemasaran bukan hanya mengenai promosi penjualan saja. Fungsi utama dari pemasaran adalah penjualan. Melalui aktivitas pemasaran, misalnya menentukan jenis produk, ketersediaan bahan mentah, penentuan harga, kemudahan transportasi, penyelesaian pengangkutan dan melakukan pengembangan dengan tepat, maka tenaga kerja dan produk yang ditawarkan dengan sendirinya akan banyak diminati dan disukai oleh pelanggan.

Pemasaran yang dilakukan oleh BMT sebenarnya tidak jauh berbeda dengan ide pemasaran usaha lain, seperti sektor bisnis jasa, manufaktur, dan lainnya. BMT itu sejenis industri administrasi, jadi ide promosinya mengikuti ide item administrasi. Bidang BMT tidak sama dengan bidang usaha bantuan lainnya karena terdapat banyak peraturan dan pedoman administrasi yang membatasi penggunaan konsep pemasaran, karena bidang lembaga keuangan syariah merupakan industri yang sangat terpengaruh oleh besarnya pengaruh kepercayaan masyarakat.

Bauran pemasaran merupakan strategi dari suatu pemasaran yang dilakukan secara bersamaan untuk menerapkan strategi guna meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran terpadu disebut juga dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan. Dapat juga diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan beberapa aturan pemasaran yang diterapkan organisasi atau perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Sinaga et al., 2020)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pendekatan pemasaran 4P, khususnya produk, harga, tempat, dan promosi efektif dalam mempromosikan produk, namun beberapa komponen tambahan memerlukan perhatian dan sistem sirkulasi. Sementara itu, dalam Kotler dan Armstrong (1997) Boom dan Bitner mengusulkan penambahan 3P untuk mendukung pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif, produk merupakan apapun yang dihadirkan oleh pasar agar menarik perhatian suatu hal yang akan dibeli atau digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu. Pengertian keseluruhan suatu barang adalah suatu hal yang bisa ditawarkan, dibeli, dimanfaatkan dan dikonsumsi pada suatu pasar agar menarik perhatian dan dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

Produk merupakan bagian terpenting dalam bauran pemasaran karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Dalam hal ini, strategi produk berarti bagaimana menawarkan produk yang tepat kepada pasar sasaran sehingga nasabah akan merasa puas dan hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Pilihan jenis produk menentukan langkah - langkah periklanan yang diperlukan serta harga dan jenis distribusi. Produk secara kasar dapat dibagi menjadi barang dan jasa. Produk yang ditawarkan di Baitul Mal Watt Tamwil (BMT) cenderung berupa jasa daripada barang. Sehingga penjualan produk tidak terlihat secara nyata, namun nasabah tetap mengetahuinya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu penentu permintaan sektor bisnis yang tentu saja berdampak pada volume transaksi. Jika konsumen tidak sampai pada harga barang maka target penjualan yang ditetapkan tidak akan tercapai. Menurut Omer (2005: 32) harga merupakan standar konversi pembeli untuk kepemilikan atas barang atau jasa, dengan nilai yang ditentukan pembeli dan penjual dengan proses penawaran, atau dengan harga sama untuk semua konsumen.

Memutuskan harga suatu barang merupakan elemen penting dalam pemasaran karena nilai harga merupakan salah satu elemen penentu dalam pilihan pembeli untuk menggunakan, membeli, atau memiliki barang tersebut. (Selang, 2013). BMT atau lembaga keuangan syariah lainnya tidak boleh mengambil keuntungan dari nasabah. Umumnya, lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip bagi hasil untuk pembagian pendapatannya (Nur Anisa & Oktafia, 2021).

Penetapan harga pada lembaga keuangan syariah memiliki berbagai tujuan yang ingin dicapai, yaitu antara lain :

a. Bertahan hidup

Lembaga keuangan syariah menetapkan harga minimum untuk membuat produk dan jasa yang ditawarkan menarik bagi nasabah.

b. Untuk memaksimalkan keuntungan

Penjualan diharapkan mengalami peningkatan dan keuntungan dapat dimaksimalkan. Harga dapat ditetapkan dari yang terendah sampai tertinggi.

c. Untuk meningkatkan *market share*

Penetapan harga dimulai dimulai dari yang paling rendah dengan harapan jumlah nasabah akan terus meningkat.

d. Kualitas produk

Produk dan jasa yang ditawarkan dapat terlihat berkualitas dan harga jualnya dapat ditetapkan setinggi mungkin.

e. Karena pesaing

Pada saat penetapan harga melihat harga pesaing bertujuan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak melebihi harga pesaing dengan arti suku bunga simpanan lebih tinggi suku bunga pinjaman lebih rendah dari pesaing.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi tidak harus pada produk, harga produk dan distribusi produk saja, namun juga mengedukasi masyarakat tentang produk tersebut sehingga produk tersebut dikenal dan akhirnya di beli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:65) menyampaikan bahwa strategi promosi penjualan adalah program metode dan materi komunikasi yang terkendali dan tujuannya untuk mempresentasikan perusahaan dan produknya kepada publik, serta menyampaikan karakteristik produk untuk meningkatkan penjualan, dan akhirnya dapat berkontribusi dengan kinerja keuntungan jangka panjang. Swastha (2007) beranggapan bahwa promosi merupakan aliran informasi agar menciptakan

pertukaran dalam pemasaran. Menurut Philip Kotler, media promosi dapat didefinisikan sebagai berikut :

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang digunakan lembaga keuangan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik calon nasabah yang berpotensi. Promosi bisa dilakukan menggunakan berbagai media contohnya pemasangan billboard pada jalan, persebaran brosur, memasang poster di lokasi strategis, pemasangan di media koran dan bahkan dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial.

b. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Biasanya dilakukan tenaga penjual yang akan menarik calon nasabah yang potensial untuk segera melakukan penjualan. Di Lembaga Keuangan Syariah, penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh semua karyawan dari cleaning service sampai dengan pejabat di suatu lembaga tersebut. Namun, secara khusus dalam Lembaga Keuangan Syariah penjualan pribadi seringkali dilakukan petugas *customer service* dan *service assistens*.

c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menambah jumlah nasabah. Promosi penjualan digunakan untuk membuat nasabah tertarik dan membeli produk atau jasa apapun yang ditawarkan pihak

perusahaan. Oleh karena itu, untuk menarik nasabah dengan produk BMT maka diperlukan promosi penjualan yang menarik.

d. *Public relation* (Publisitas)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang bertujuan menarik nasabah dengan melalui kegiatan seperti bakti sosial dan kegiatan lain yang dapat bermanfaat melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini juga secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra baik BMT. Oleh karena itu, upaya informasi mengenai kegiatan publisitas perlu lebih ditingkatkan lagi.

4. *Place* (Tempat atau distribusi)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani mengemukakan *place* pada jasa adalah gabungan dari lokasi dan saluran distribusi. Itu bergantung pada bagaimana layanan ditawarkan calon nasabah dengan dimana letak kantor perusahaan yang strategis. Tempat/distribusi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran. Karena tujuan dari distribusi yaitu menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah pada waktu dan tempat yang tepat, maka tempat/distribusi membantu pelaku bisnis mengamankan produknya.

Akan tetapi, variabel *marketing mix place*/lokasi disini berhubungan dengan dimana letak kantor perusahaan tersebut dalam melakukan operasional kegiatannya. terdapat tiga jenis interaksi yang bisa mempengaruhi lokasi, yaitu nasabah mengunjungi penyedia jasa secara langsung, penyedia jasa mendatangi nasabah. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, penentuan lokasi

mempengaruhi calon nasabah untuk menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis serta akses kendaraan yang mudah akan menjadi daya tarik konsumen. Contoh posisi lembaga keuangan syariah yang baik adalah yang dekat dengan jalan raya, dekat dengan keramaian, dapat dijangkau oleh angkutan umum, dan jarak tempuh tidak terlalu jauh.

5. *People* (Orang)

People merupakan orang yang melayani nasabah atau memberikan pelayanan terhadap mereka. Karena sebagian besar jasa layanan akan dilakukan oleh orang, setiap karyawan perlu diseleksi, dilatih, dan dimotivasi sebelum memberikan layanan kepada nasabah sehingga mereka dapat memastikan kepuasan nasabah (Hasanah, 2020). *People* disini berarti bagaimana karyawan bertindak dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut berkinerja tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani nasabah dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah sikap dan motivasi dari karyawan di industri jasa (Sinaga et al., 2020).

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Boom & Bitner mengungkapkan dalam Kotler Philip bahwa *physical evidence* adalah sumber daya fisik, lingkungan tempat terjadinya penyampaian layanan jasa, interaksi antara produsen dengan konsumen dan semua komponen yang memfasilitasi terjadinya layanan yang disediakan. Dalam lembaga keuangan syariah merupakan *physical evidence* adalah gedung/bangunan, serta segala

sarana dan fasilitas yang ada didalamnya. Unsur - unsur yang terdapat dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan hal - hal lainnya yang menyatu dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

7. *Process* (Proses)

Proses berlangsung di luar perspektif nasabah. nasabah tidak mengetahui bagaimana proses kerjanya, yang terpenting adalah pelayanan yang mereka terima memuaskan. Proses tersebut berlangsung berkat dukungan dari karyawan dan tim manajemen. Proses penyampaian layanan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Pengelola usaha sering berada di garis terdepan dalam menawarkan berbagai macam bentuk layanan dengan tujuan untuk menarik nasabah. Fasilitas jasa seperti konsultasi gratis, pengiriman produk, kartu anggota dan pengajuan pinjaman yang mudah memberikan citra yang baik bagi perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir setiap orang dalam membeli barang maupun layanan untuk pemanfaatan individu. Sementara itu, menurut Assauri (2015:139) kebiasaan juga dapat mempengaruhi keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Kecenderungan membeli mencakup kapan membeli, jumlah membeli, dan di mana membeli.

Seseorang akan mengalami interaksi pemenuhan sebagai perilaku pasca pembelian setelah membeli suatu barang. Perilaku pasca pembelian adalah saat seseorang melihat kesannya terhadap pameran atau konsekuensi suatu barang dengan asumsinya. Jika presentasi berada di bawah asumsi, seseorang akan kecewa. Namun, jika presentasi itu sesuai dengan asumsi, maka akan menghasilkan kepuasan dan kegembiraan.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir dimana tiap individu melewati tahapan tertentu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dalam suatu lembaga keuangan berarti tahap terakhir bagi seseorang untuk menggunakan produk maupun layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian yang dimaksud yaitu keputusan masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT Hira Cabang Sambungmacan.

2.1.4 Pengertian Simpanan/Tabungan

Menurut Soetanto Hadinoto, Tabungan merupakan simpanan yang digunakan seseorang untuk kepentingan darurat. Tabungan dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu setelah saldo mengendap selama satu bulan dan mendapat bagi hasil (Maghfiroh, 2018). Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 pasal 1 butir (5), mengenai perubahan Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 mengatur

bahwa Simpanan adalah dana yang diberikan oleh masyarakat kepada lembaga keuangan dan dipercayakan untuk dikelola dan disimpan. (Agrosamdhyo, 2021).

Sesuai Undang-Undang RI Nomor 9 Tahun 1995 tentang Penyelenggaraan Dana Investasi dan Kegiatan Usaha Perkreditan Oleh Koperasi, Dana Cadangan adalah dana yang diberikan dari nasabah, calon nasabah, atau dana dari koperasi yang lain kepada koperasi sebagai dana cadangan dan simpanan berjangka (deposito).

2.1.5 Menabung Dalam Perspektif Islam

Menabung adalah kegiatan menyisihkan sebagian aset untuk mempersiapkan pengeluaran yang signifikan di masa depan sehingga tersedia dana yang cukup ketika saatnya tiba. Menabung sangat penting untuk menjaga ketenangan dalam menabung, yang menyiratkan bahwa kita tidak tergerak oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan saat ini atau sesaat, melainkan mengendalikan kepuasan atas diri kita sehingga kita dapat mengatasi masalah-masalah di masa depan yang tentu saja lebih penting.

Kegiatan menabung sangat diajarkan dalam ajaran Islam. Dengan menabung kita bisa mengontrol hawa nafsu dalam berbelanja apapun. Menabung juga memiliki banyak manfaat yaitu mengajarkan untuk tidak hidup dengan pemborosan, uang tabungan bisa digunakan pada saat yang mendesak, menghindari diri dari sifat berhutang, dapat dibuat sebagai modal usaha di masa depan, sebagai persiapan di hari tua, untuk perencanaan pendidikan dan melatih diri untuk dapat lebih bijak dalam menggunakan uang.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ini sangat penting dan bermanfaat bagi penulis dalam menyusun penelitian ini. Referensi yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Judul	Hasil
(Prastiwi & Zuhdi, 2022)	Analysis of Factors Affecting Interest in Saving in Islamic Bank: Knowledge, Social Environment and Psychological Factors	Pengetahuan, faktor sosial, dan psikologis secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat untuk menabung. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa pengetahuan dan psikologi berpengaruh, sedangkan lingkungan tidak berpengaruh.
(Sarita et al., 2022)	Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Desa Air Molek II pada Produk Simpanan Wadi 'ah di BMT Amanah Air Molek	Semakin meningkat pengetahuan Masyarakat pada Produk Simpanan Wadiah, maka akan semakin meningkat pula Minat Masyarakat pada Produk Simpanan Wadi 'ah.
(Prastiwi,	Analysis of the Influence of	Religiusitas, lingkungan, dan reputasi mempunyai pengaruh yang positif

2021)	Religiosity, Environment, and Reputation Factors on Customer Decisions on Saving At Kspps Bmt Amanah Ummah	signifikan terhadap untuk keputusan menabung di KSPPS BMT Amanah Ummah
(Sari & Ratno, 2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	Bauran pemasaran (produk, tempat, harga, promosi, proses, orang dan bukti fisik) memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan nasabah menabung.
(Sinaga et al., 2020)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat	Ftest menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.
(Pradesyah, 2020)	Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank	Hasil yang didapatkan, bahwa ada pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di bank syariah

	Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)	
(Reni & Alhifni, 2019)	Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Harga dan produk memiliki pengaruh positif. Sementara lokasi, layanan, fasilitas dan promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di LKMS.
(Zulkifli, 2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru	Kelima faktor yang di uji berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bergabung di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru
(Romdhoni & Sari, 2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

(Astuty & Umiyati, 2018)	Inluence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study on The People of South Tangerang City)	Religiusitas dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat. Interaksi religiusitas dengan pengetahuan sebagai variabel moderator berpengaruh pada minat untuk menabung di bank syariah.
--------------------------	--	--

Sumber : Kumpulan dari beberapa sumber, 2023

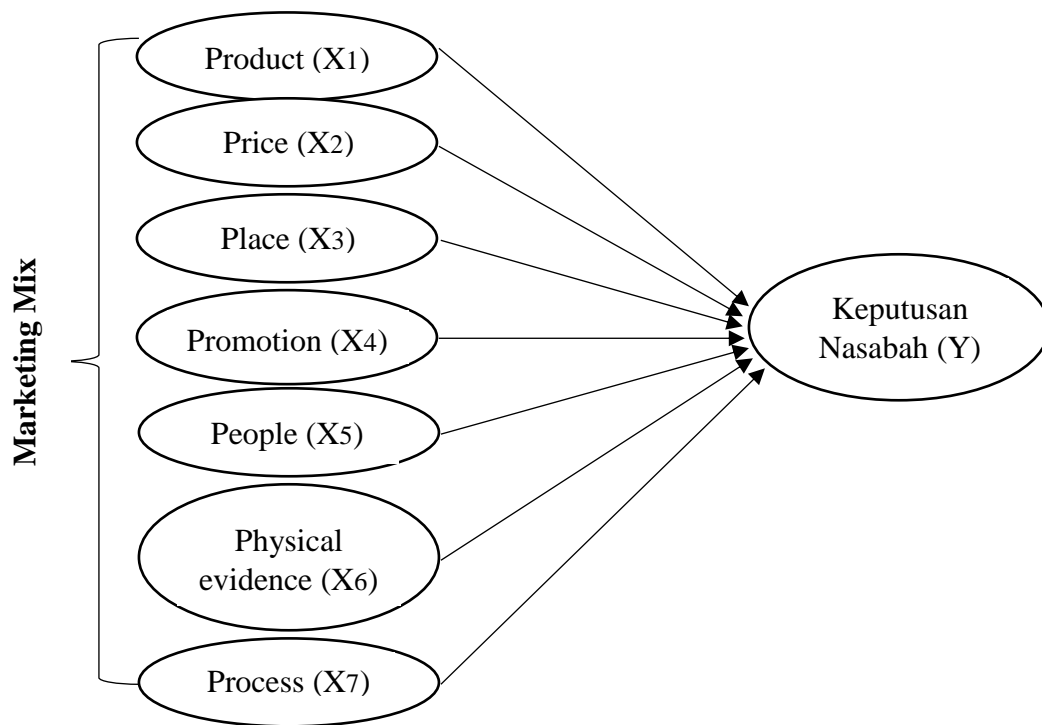
2.3 Kerangka Berpikir

Ketika peneliti memulai proses perencanaan proses penelitian, peneliti mengembangkan suatu rencana atau garis besar yang dikenal dengan kerangka pemikiran. Metode kuantitatif memerlukan adanya suatu hal yang dapat melatarbelakangi penelitian agar penelitian ini lebih jelas arah dan tujuannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu acuan untuk mengembangkan konteks lebih lanjut dengan metode dan teori yang digunakan peneliti. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian disajikan agar pembahasan lebih relevan dengan fokus penelitian.

Terdapat beberapa gagasan yang dapat dijadikan sebagai sumber perspektif bagi peneliti dalam menerapkan kajian ini. Kerangka berfikir akan sesuai dengan fokus pada penelitian ini dengan judul yang akan diteliti yaitu “Keputusan Nasabah

Dalam Menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan”. Berikut adalah kerangka berpikir yang di susun peneliti.

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran dari hasil penelitian yang akan diteliti (Sahir, 2022). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran karena produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk menarik seseorang agar membeli sesuatu yang dapat digunakan untuk kebutuhan.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memperoleh hasil bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Penelitian tersebut dilakukan oleh Romdhoni & Sari (2018), sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *product* memiliki dampak positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

Harga menurut Omer (2005:32) merupakan nilai tukar konsumen untuk penggunaan atau kepemilikan pada suatu produk maupun layanan yang dilainnya ditentukan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Reni & Alhifni (2019), memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *price* memiliki dampak positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

3. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

Lokasi merupakan salah satu faktor yang terdapat pada bauran pemasaran. Lokasi dapat diartikan sebagai letak pada suatu perusahaan dengan penempatan yang strategis sehingga dapat memaksimalkan pendapatan (Indi, 2019).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Penelitian tersebut dilakukan oleh Indi (2019), sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3 : *place* memiliki dampak positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

Menurut Swastha (2007) promosi merupakan penyebaran informasi satu arah untuk membuat pertukaran dalam pemasaran sehingga dapat mengedukasi seseorang agar lebih mengetahui informasi di suatu perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan Pradesyah (2020), memperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H4 : *promotion* memiliki dampak positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

5. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

People merupakan seseorang yang melayani nasabah dalam suatu perusahaan maupun lembaga. Sebelum seseorang melakukan pelayanan terlebih dahulu dilatih dan diseleksi sehingga mereka dapat memastikan kepuasan nasabah (Hasanah, 2020).

Sinaga et al. (2020), telah melakukan penelitian dengan hasil bahwa *people* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H5 : *people* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

6. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

Boom & Bitner mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sumber daya fisik, lingkungan terjadinya layanan jasa, dan tempat dimana terjadinya interaksi antara produsen dengan konsumen dan semua fasilitas

maupun komponen lainnya yang disediakan dalam suatu perusahaan maupun lembaga.

Sari & Ratno (2020), melakukan penelitian dengan hasil bahwa *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H6 : *physical evidence* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

7. Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

Proses berlangsung di luar perspektif nasabah. Nasabah tidak mengetahui bagaimana proses kerjanya, yang terpenting adalah bagaimana pelayanan yang mereka terima apakah memuaskan atau tidak. Proses berlangsung atas kinerja karyawan dan manajemen perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah memperoleh hasil bahwa proses memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Penelitian tersebut dilakukan oleh Sari & Ratno (2020), sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H7 : *process* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode statistik inferensial dengan pendekatan kuantitatif. Maksud penelitian dengan menggunakan metodologi kuantitatif adalah untuk menciptakan dan memanfaatkan model-model numerik, spekulasi serta spekulasi yang berkaitan dengan keanehan-keanehan biasa. Dalam pengujian kuantitatif, strategi pengujian informasi yang digunakan jelas, yaitu dikoordinasikan untuk menjawab rencana permasalahan atau menguji spekulasi yang telah dipikirkan. Karena informasinya bersifat kuantitatif, strategi penyelidikan informasi menggunakan teknik yang terukur (Hardani, 2020).

Sedangkan Teknik analisis inferensial merupakan analisis yang lebih luas dari deskriptif, analisis inferensial melihat keterkaitan hubungan antara variabel. Analisis inferensial lebih melihat pada proses generalisasi yang lebih luas, sehingga dapat membentuk kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, pada sejumlah sampel terhadap populasi yang lebih besar (Sahir, 2022). Analisis inferensial dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang meliputi : *product, price, place, promotion, people, phsyscal evidence, process* terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan. Waktu yang digunakan peneliti dalam menyusun penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian pada tanggal 29 mei 2023 sampai dengan 28 juni 2023 dalam kurun waktu 1 bulan, dengan rincian 2 minggu pengumpulan data dan 2 minggu pengelolaan dan penyusunan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan langsung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Babbie merupakan elemen penelitian yang hidup dan tinggal bersama-sama dan secara teoritis menjadi target hasil penelitian. Jadi, Pada tingkat mendasar, populasi adalah semua individu dari kumpulan orang, makhluk, peristiwa, atau benda yang hidup masing-masing di satu tempat dan ingin menjadi tujuan akhir dari hasil akhir suatu tinjauan (Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, 2019). Populasi dalam setiap penelitian harus diungkapkan dengan tegas, khususnya jumlah penduduk dan wilayah eksplorasi menjadi cakupan. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Ahyar et al., 2020). Berdasarkan data administrasi BMT Hira kantor cabang Sambungmacan menunjukkan jumlah populasi sebanyak 1074 anggota (berdasarkan data tanggal 29 mei 2023).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil dengan menggunakan prosedur pengujian. contoh yang diberikan harus benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya (Ahyar et al., 2020). Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi penelitian. Sampel hanya diambil dari sebagian populasi untuk dijadikan sumber informasi (Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, 2019).

Penulis membatasi pengambilan sampel karena besarnya populasi. Rumus slovin digunakan untuk mengambil jumlah total sampel pada penelitian ini. Untuk memanfaatkan rumus slovin, tentukan dulu berapa batas toleransi kesalahannya yang dinyatakan dengan dengan persentase. Semakin akurat sampel mewakili populasi, semakin rendah toleransi kesalahannya. Resep Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Persentase yang dapat ditolerir karena tidak teliti dalam pemeriksaan dalam pengambilam sampel adalah 10%.

Maka pada penelitian kali ini sampel yang diambil dari rumus Slovin yang bisa digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1074}{1 + 1074 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1074}{1 + 1074 (0,01)}$$

$$n = \frac{1074}{1 + 10,74}$$

$$n = \frac{1074}{11,74}$$

$$n = 91,4821$$

Dari hasil estimasi di atas dengan menggunakan rumus Slovin, didapat sampel sebesar 91.4821, maka dari hasil tersebut peneliti memutuskan untuk mengumpulkan menjadi 100. Maka dari itu pada penelitian ini, penulis mengambil sampel 100 responden dan batas kesalahan sebesar 10% memiliki tingkat ketepatan 90%. Dengan ukuran populasi yang komparatif, semakin kecil kemampuan untuk menanggung kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang diperlukan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengujian pada kajian ini menggunakan metode pemeriksaan *Non Probability Sampling* yang dimana tidak semua individu dalam populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk diperiksa. Strategi pengujian dalam ujian ini diselesaikan dengan menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Purposive Sampling

Purposive Sampling merupakan metode pengumpulan sampel yang melibatkan pemikiran tentang prasyarat untuk alasan tertentu. Alasan pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive test* adalah untuk mengetahui jumlah anggota yang memutuskan menabung di BMT dengan elemen tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Anggota yang menabung atau melakukan simpanan di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan.
- Mengetahui informasi mengenai BMT (Baitul Mal Watt Tamwil) Hira Kantor Cabang Sambungmacan.

2. *Accidental Sampling* (kebetulan)

Accidental sampling adalah suatu teknik mencari item yang ingin digali dengan cara bertemu secara kebetulan, lebih spesifiknya memilih responden dengan cara mendekati responden tersebut dan kemudian memilih calon responden yang kebetulan ditemui. Dalam menentukan peneliti mencari tahu terlebih dahulu apakah mereka mengetahui BMT (Baitul Mal Watt Tamwil) Hira cabang Sambungmacan. Jika responden yang ditemui mengetahui BMT Hira cabang Sambungmacan maka peneliti memberikan kuesioner kepada pihak yang bersangkutan. Namun, apabila responden belum mempunyai gambaran yang jelas tentang BMT Hira Kantor cabang sambungmacan, maka responden tidak diberikan kuesioner oleh peneliti.

3.5 Data dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Data utama yang didapatkan langsung dari nasabah yang menyimpan hartanya di BMT Hira cabang Sambungmacan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang sedang menabung pada BMT Hira cabang Sambungmacan dan bersedia mengisi kuesioner penelitian yang telah disiapkan peneliti untuk memperoleh data tersebut.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan informasi pendukung untuk memperkuat data utama. Data primer dapat berasal dari buku, jurnal, internet, maupun dari penelitian terdahulu, serta berbagai informasi terkait dengan keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan. Peneliti juga melakukan observasi langsung dan dan pengamatan secara langsung untuk memperkuat persepsi masyarakat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan strategi yang digunakan oleh para peneliti dalam mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, strategi pengumpulan informasi yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Metode Angket (Kuesioner)

Merupakan suatu prosedur pengumpulan data dengan cara memberikan angket kepada responden dengan pertanyaan yang tersusun untuk ditanggapi (Sugiyono, 2010: 199). Angket kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan mendasar kepada nasabah yang menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan dan selanjutnya memperkirakan tanggapan responden terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Hira cabang Sambungmacan yang meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Kuesioner untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner online yang disebar oleh peneliti dan mengumpulkan 100 responden dari anggota BMT Hira cabang Sambungmacan.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dimana peneliti melibatkan diri secara langsung pada situasi yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung mengenai permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan interaksi, tindakan, hubungan, atau kejadian yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Peneliti melakukan observasi secara langsung di lokasi penelitian yaitu di BMT Hira Kantor Cabang Sambungmacan. Tujuan dilakukannya observasi ini yaitu untuk melihat langsung bagaimana sikap anggota terhadap aktivitas menabung.

3.7 Variabel Penelitian

Pada KBBI penelitian diartikan sebagai kegiatan mengumpulkan, mengolah, meneliti, dan menyajikan informasi dengan sistematis dan tidak memihak, untuk menangani permasalahan atau menguji hipotesis. Sugiyono (2013:38) menjelaskan bahwa penelitian merupakan studi tentang suatu sifat, kualitas, atau nilai suatu individu, benda, atau tindakan dengan jenis tertentu yang diputuskan oleh ahli untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Faktor uji yang digunakan dalam pengujian ini terdiri atas dua unsur, yaitu variabel dependen dan independen.

3.7.1 Variabel Dependen (terikat)

Variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang disebut juga dengan variabel terikat (Sahir, 2022). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan untuk menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.

3.7.2 Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain, variabel bebas adalah penyebab terjadinya perubahan variabel yang lain (Sahir, 2022). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. *Product* / produk (X1)
2. *Price* / harga (X2)
3. *Place* / tempat (X3)
4. *Promotion* / promosi (X4)
5. *People* / orang (X5)
6. *Physical evidence* / bukti fisik (X6)
7. *Process* proses (X7)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari delapan variabel, yaitu tujuh variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdapat pada *marketing mix* antara lain *product* / produk (X1), *price* / harga (X2), *place* / tempat (X3), *promotion* / promosi (X4), *people* / orang (X5), *physical evidence* / bukti fisik (X6), dan *process* / proses (X7) sedangkan variabel terikat adalah keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira (Y). Pada kajian ini definisi operasional dari variabel dan indikator penelitian sebagai berikut :

1. Variabel *Product* (X1), merupakan sesuatu yang ditawarkan BMT untuk digunakan nasabah. Terdapat 3 indikator dalam variabel product, antara lain :
 - Kinerja produk sesuai dengan prinsip Islam
 - Terbebas dari riba
 - Tidak bertentangan dengan agama
2. Variabel *Price* (X2), merupakan jumlah nilai yang ditukarkan nasabah untuk menggunakan produk BMT. Terdapat 4 indikator dalam variabel harga, antara lain:
 - Harga yang terjangkau
 - Harga sesuai kualitas produk
 - Harga sesuai dengan manfaat
 - Kesesuaian dengan harga pesaing

3. Variabel *Place* (X3), merupakan letak kantor BMT dalam melakukan operasional kegiatannya. Terdapat 3 indikator dalam variabel tempat, antara lain :
 - Lokasi yang strategis
 - Dekat dengan tempat tinggal
 - Mudah di akses dengan kendaraan umum
4. Variabel *Promotion* (X4), merupakan penyampaian informasi yang dilakukan pihak BMT. Terdapat 4 indikator dalam variabel promosi, antara lain :
 - Periklanan
 - Promosi penjualan
 - Publisitas
 - Penjualan pribadi
5. Variabel *People* (X5), Kinerja karyawan dalam melayani nasabah. Terdapat 3 indikator dalam variabel orang, antara lain :
 - Keramahan Karyawan
 - Kesopanan Karyawan
 - Kejelasan karyawan dalam memberikan informasi
6. Variabel *Physical evidence* (X6), Sarana fisik, lingkungan, dan komponen lainnya yang memfasilitasi layanan jasa. Terdapat 3 indikator dalam variabel bukti fisik, antara lain :
 - Lingkungan
 - Tata letak

- Fasilitas tambahan
7. Variabel *Process* (X7), merupakan semua alur, prosedur, dan mekanisme untuk mencapai penyaluran jasa. Terdapat 2 indikator dalam variabel proses, antara lain:
- Keteraturan pelayanan
 - Ketaatan terhadap jadwal
8. Variabel Keputusan Nasabah (Y), merupakan keputusan akhir nasabah dalam menabung di BMT Hira. Terdapat 4 indikator dalam variabel keputusan pembelian, antara lain :
- Keputusan menggunakan produk setelah mengetahui informasi produk
 - Memutuskan menggunakan produk berdasarkan keinginan
 - Menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan
 - Memilih karena rekomendasi orang lain

3.9 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang diselesaikan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

3.9.1 Uji Instrumen

Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menguji konsistensi serta ketepatan data untuk penggunaan instrumen, sehingga cenderung diterima bahwa skala yang digunakan cukup besar dan dapat diandalkan.

a. Validitas

Merupakan siklus estimasi untuk menguji ketepatan hal-hal yang disurvei untuk melakukan kemampuan estimasinya. Dalam pengujian ini untuk menguji kevalidan digunakan uji validitas instrumen dengan menggunakan rumus korelasi produk instrumen (Wijaya, 2013:17). Menurut Ghazali (2001:143), uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 20 dengan menghubungkan setiap pertanyaan dengan nilai total. Nilai antara r hitung dan r tabel dibandingkan dengan menggunakan metode ini.

Pernyataan pada indikator dianggap valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan pernyataan pada indikator yang tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel. Dan apabila suatu instrumen dapat mengukur dengan tepat apa yang diinginkan maka dikatakan valid. Tingkat signifikansi 5% digunakan dalam uji validitas. Untuk menguji keabsahannya, digunakan hubungan kedua item dengan persamaan tersebut :

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

R_{xy} : korelasi produk moment person

x : total item keseluruhan subyek moment digunakan untuk per item

y : nilai total per subjek

n : jumlah subjek

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen estimasi yang dapat memperkirakan suatu angket kuesioner dari suatu variabel. Survei diharapkan dapat diandalkan atau solid jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan dapat diandalkan dan stabil dari waktu ke waktu. Analisis ini dibantu dengan aplikasi SPSS, dimana jika reliabilitas menggunakan pengujian dengan tingkat signifikansi 5%, apabila Cronbach Alpha $> 0,7$ instrumen dinyatakan solid (Ghazali, 2013:48).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan bermasalah dari asumsi klasik, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik pada variabel tersebut sebelum dilakukannya uji analisis regresi linier berganda. Uji autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas data merupakan beberapa asumsi standar yang dibuat.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk memutuskan apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen sama-sama dapat berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2012: 54). Jika data berdistribusi normal atau hanya mendekati normal maka data tersebut berregresi dengan baik. Analisis grafik dan uji statistik adalah dua metode yang dapat digunakan untuk menentukan apakah residu berdistribusi normal atau tidak. Jika kurva mempunyai kemiringan yang cenderung seimbang pada sisi kanan dan kirinya serta berbentuk seperti lonceng

yang hampir sempurna maka data dikatakan normal jika dilihat dari grafik histogramnya. Apabila dilihat biasanya dengan p-plot, jika data tersebar pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya searah dengan garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal (Ghozali, 2012: 160). Pengujian normalitas menggunakan uji terukur non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan membuat hipotesis berikut :

- Jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) H_0 diterima, khususnya variabel berdistribusi normal
- Jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) H_0 ditolak, tepatnya variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel bebasnya. Jika variabel bebas saling berhubungan, maka variabel tersebut tidak simetris. Faktor simetris merupakan faktor bebas yang nilai hubungan antar faktor bebasnya setara dengan nol (Ghozali, 2012:105). Multikolinearitas akan menjadi lebih jelas ketika hubungan antara setidaknya dua variabel bebas menjadi lebih kuat. Sehingga koefisien regresi tidak dapat dinilai dan kesalahan standar, insentif untuk setiap koefisien regresi akan meningkat hingga tak terbatas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya hubungan multikolinearitas antara variabel independen dan variabel dependen

adalah dengan melihat Nilai Ketahanan atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) atau kurang dari 10, maka terdapat model regresi dengan multikolinearitas. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 atau VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan dari sisa persepsi yang satu dengan persepsi yang lain. Apabila variance dari sisa persepsi yang satu ke persepsi yang lain tetap ada, maka pada titik tersebut disebut homoskedastisitas dan jika diasumsikan berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang layak adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2012:137). Heteroskedastisitas akan membuat penilaian koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil asumsi bisa kurang, lebih, atau menyimpang. Untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola tertentu pada grafik, jika terdapat titik yang membentuk pola tertentu maka terjadilah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Park Heteroskedastisitas, uji Glejser, uji Goldfeld-quandt dan uji Spearman Rank Correlation. Alasan penetapan pilihan adalah dengan asumsi nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau t hitung $<$ t tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya. Mengingat nilainya yang sangat besar, maka dapat juga digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan cara

membandingkannya dengan taraf signifikansi (α). Dengan asumsi nilai kritis lebih menonjol dibandingkan tingkat signifikansi (α) maka sebenarnya tidak terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya. Besarnya nilai signifikansi adalah dengan membandingkan tingkat besarnya (α) :

- Nilai $t > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Nilai $t < 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan suatu keadaan adanya keterkaitan dari residu satu persepsi dengan persepsi berbeda yang disusun berdasarkan pengelompokan waktu (Priyatno, 2010:75). Jika terjadi korelasi, terdapat masalah autokorelasi. Jika terbebas dari autokorelasi, maka model regresi dianggap baik (Ghozali, 2012:110). Strategi yang digunakan untuk membedakan adanya autokorelasi adalah Uji Durbin-Watson (uji DW). Nilai Durbin-Watson hasil regresi dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson pada tabel uji DW (Priyatno, 2010:77). Cara lain untuk menentukan adanya masalah autokorelasi pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2010: 110):

- Autokorelasi positif terjadi jika nilai DW berada di bawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi dengan asumsi nilai DW antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$.
- Autokorelasi negatif terjadi jika nilai DW lebih dari +2 atau $DW > +2$.

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Hipotesis (uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh dampak dari satu variabel bebas terhadap variabel dependen. Metode paling efektif untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut (Ghazali, 2013: 99) :

- a. Quick look: jika besaran tingkat peluang (df) minimal 20 dan alpha 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat diabaikan dengan asumsi t valuasinya lebih besar dari 2 (dalam nilai langsung) . Pada akhirnya, menoleransi spekulasi elektif, yang menyatakan bahwa faktor bebas secara terpisah berdampak pada variabel yang dapat diandalkan.
- b. Melihat nilai statistik t dan titik dasar seperti yang ditunjukkan pada tabel. Dengan asumsi nilai t faktual yang ditentukan lebih tinggi dari nilai t tabel, kita mengakui spekulasi elektif yang menyatakan bahwa variabel independen secara terpisah mempengaruhi variabel dependen. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 diakui. Terlebih lagi, apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_a diakui, tanpa memperhatikan apakah $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diakui H_a ditolak dan selanjutnya $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_a diakui

2. Uji F

Uji F terukur pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang diingat dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Untuk

menguji spekulasi tersebut digunakan pengukuran F dengan model dinamis yang menyertainya (Ghozali, 2013: 98) :

- a. *Quick look* : Apabila nilai F lebih besar dari 4, H0 dapat diabaikan pada tingkat kepastian 5%, pada akhirnya kita mengakui spekulasi elektif, yang menyatakan bahwa semua variabel bebas pada saat yang sama dan pada dasarnya berdampak pada variabel terikat.
 - b. Bandingkan nilai F yang ditentukan dan nilai F seperti yang ditunjukkan pada tabel. H0 ditolak dan Ha diterima apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh kritis atau tidak terhadap variabel dependen digunakan kemungkinan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Apabila $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H0 diakui dan Ha ditolak. H0 ditolak dan Ha diterima jika sig lebih besar dari (0,05).
3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam analisis pada penelitian ini, yang menunjukkan bahwa melibatkan setidaknya dua variabel bebas dalam satu model regresi (Priyatno, 2010: 78). Analisis ini digunakan untuk mendapatkan hubungan yang berguna antara setidaknya dua faktor atau untuk mendapatkan pengaruh variabel indikator terhadap variabel standar. Regresi adalah alat analisis terukur yang dapat membantu para peneliti untuk membuat perkiraan terhadap variabel dependen dengan mengetahui keadaan variabel bebas. Berikut persamaan umum regresi dengan lebih dari dua variabel independen :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Place*

X_4 = *Promotion*

X_5 = *People*

X_6 = *Physical Evidence*

X_7 = *Process*

e = Faktor Kesalahan

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat komitmen faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Angka yang menunjukkan sejauh mana variabel dependen yang dipahami oleh faktor bebas R^2 menunjukkan seberapa jauh kondisi regresi sesuai dengan data. Semakin besar R^2 nya, maka semakin besar pula variabel dependen yang dipahami oleh faktor bebas. Semakin besar R^2 semakin baik begitu pula sebaliknya (Priyatno, 2010: 83).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah BMT Hira

Baitul Mal Watt Tamwil Multi Usaha Bermanfaat "Harapan Insan Sejahtera" (KSU BMT HIRA) didirikan pada tahun 1996 oleh Pimpinan Cabang Pemuda Muhammadiyah (PCPM) Tanon sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Penyusunan dan pendampingan pengurus dilakukan oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) di Jawa Tengah, dan mulai berjalan pada tanggal 3 November 1996. Mulai sekitar tahun 1998 hingga saat ini telah bekerja sama dan broperasi dengan Badan Hukum Koperasi sejak tanggal 18 November 1998 (wawancara dengan Ibu Kusmila manager cabang BMT Hira Sambungmacan)

BMT Hira berkembang dan tercipta hingga saat ini dan kondisi perkembangannya pada tahun 2006 hingga tahun 2008 berada pada level 100 persen setiap tahunnya. Langkah yang mendasarinya adalah menyelesaikan pembenahan pada tahun 2003 dengan melakukan upaya terkoordinasi secara sinergis dalam penyelenggaraan BMT HIRA dengan KSPS BMT Ben Taqwa Godong Grobogan selama 3 tahun dan selesai pada bulan Februari 2006.

Dengan pesatnya pertumbuhan BMT Hira dan antusias para anggota pula, kini BMT Hira telah memiliki 18 kantor cabang yang tersebar di wilayah Kabupaten Sragen. Wilayah kantor cabang BMT Hira meliputi : Masaran Sidodadi, Kalijambe,

Sambirejo, BMT Hira SMK 4, Kedawung, Gondang, Tangen, Sambungmacan, Miri, Sumberlawang, Masaran, Gemolong, Karangmalang, Sragen Kota, Sidoharjo, Tanon, Plupuh, dan Sukodono. Pada penelitian ini fokus peneliti pada BMT Hira cabang Sambungmacan yang sudah berdiri sejak tahun 2013 (www.bmthira.com)

4.1.2 Visi dan Misi BMT Hira

Dengan tujuan untuk melanjutkan pelaksanaan fungsi BMT dan mengatasi berbagai permasalahan dan kesulitan yang dihadapi BMT di kemudian hari, maka dibuatlah visi dan misi BMT sebagai gambaran standar, harapan dan tujuan BMT yang ingin dicapai mulai saat ini.

1. Motto

BMT Hira memiliki motto yaitu “Mitra Tepat Bermuamalat”.

2. Visi

Dan visi BMT Hira yang ingin diwujudkan yaitu “Menjadi Lembaga Keuangan Syariah Terbaik dalam Maslahat dan Manfaat serta terpercaya dalam muamalah sebagai upaya peningkatan kesejahteraan Ummat”.

3. Misi

BMT Hira memiliki misi yang harus dijalankan dan diterapkan, antara lain :

- a. Menjalankan usaha produktif dengan komitmen layanan prima dalam kemitraan yang adil dan amanah sesuai prinsip syariah.
- b. Menyediakan dan melayani produk dan layanan jasa keuangan syariah berlandaskan teknologi informasi secara efektif dan efisien.

- c. Membangun sumber daya manusia yang mampu memadukan kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual.
- d. Menjadi lembaga intermediasi sumber daya keuangan dengan sumber daya manusia dalam kerangka membangun masyarakat madani.
- e. Melayani secara profesional dengan penuh dedikasi, integritas dan Marhamah.

4.1.3 Produk Simpanan pada BMT Hira

Produk simpanan yang ditawarkan di BMT HIRA antara lain:

1. Sirela (Simpanan Sukarela)

Di BMT Hira Sambungmacan, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja pada jam buka tunai. Manfaat tabungan sukarela antara lain : Insyaallah aman, adanya bonus, pengajuan dan penukaran yang sederhana, dapat antar jemput, sosialisasi zakat, infaq dan sodaqho yang sederhana. Syaratnya : Sesuai syariat dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, minimal simpanan awal sebesar Rp. 20.000,- , setoran berikutnya minimal Rp. 5.000,- , saldo mengendap paling sedikit Rp. 10.000,- , biaya penutupan rekening Rp. 5.000,-. Persyaratan : KTP/SIM.

2. Siska

Dana cadangan ini digunakan untuk spekulasi dengan jangka waktu tertentu yang diawasi dengan sistem syariah. Keuntungan yang diperoleh antara lain: Aman dan diawasi sesuai standar syariah, Pembagian keuntungan yang adil, dapat dijadikan jaminan pendanaan, perpanjangan

otomatis. Syarat-syaratnya antara lain: akad Mudharabah Muthlaqah, rentang waktu pengambilan keputusan: 90 hari, 6 bulan, 1 tahun, 2 tahun dan simpanan dasar spekulasi sebesar Rp. 1.000.000,- , dapat ditarik saat jatuh tempo dan dibebaskan dari kewajiban materai.

3. Simerdeka

Tabungan investasi digunakan dalam merencanakan tabungan masa depan jangka waktu tertentu menggunakan sistem syariah. Keuntungan : Aman dan terawasi sesuai standar syariah, Pembagian keuntungan, Kemudahan persiapan keuangan jangka panjang. Syaratnya antara lain : Sesuai standar syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah, Cadangan dana berjangka waktu 5 - 20 tahun, Minimal simpanan bulanan sebesar Rp. 25.000,- , Tidak menerima simpanan diluar setoran bulanan, jangka waktu tabungan dan jumlah setoran tidak dapat diubah, Saldo tidak dapat dicairkan sebelum tanggal jatuh tempo, Penarikan dapat dilakukan 1 bulan setelah tanggal jatuh tempo.

4. Sisantri

Dana investasi ini digunakan untuk siswa sekolah yang diawasi dengan menyertakan yayasan pendidikan (Sekolah) pada umumnya bagi siswanya dengan tujuan untuk meningkatkan kegiatan menabung sejak awal.

5. Siaqur

Simpanan Aqiqah dan Qurban, dikhususnya untuk merencanakan kebutuhan nasabah BMT HIRA untuk Ibadah Qurban.

6. Siamanah

Simpanan ini menggunakan akad syariah wadiah yad amanah. Dimana pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan barang/uang yang dititipkan. Simpanan ini bersifat amanah dimana anggota simpanan ini tidak menerima bonus/bagi hasil.

7. Simpanan Haji dan Umroh

Simpanan yang di pergunakan untuk nasabah yang mempunyai rencana melaksanakan haji dan Umroh. Simpanan ini diperuntukkan agar nasabah dapat menabung guna mempersiapkan rencana haji dan Umroh.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Responden

Peneliti mengambil 100 sampel dari nasabah yang masih aktif menabung di BMT Hira kantor cabang Sambungmacan. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online untuk mendapatkan data sesuai dengan isi kuesioner. Setelah dilakukan sebaran kuesioner diperoleh hasil deskripsi responden berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pernyataan sebagai bukti bahwa responden benar-benar merupakan nasabah di BMT Hira kantor cabang Sambungmacan.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1

Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	persentase
1	Laki – laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dari 100 nasabah cenderung terlihat bahwa responden laki-laki berjumlah 47 orang, sedangkan perempuan berjumlah 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden di BMT Hira kantor cabang Sambungmacan adalah perempuan.

2. Responden berdasarkan umur

Tabel 4. 2

Frekuensi responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	17-24	16	16%
2	25-34	46	46%
3	35-44	28	28%
4	> 45	10	10%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa terdapat 16 responden dengan usia 17-24 tahun yang diuji dalam ulasan ini, sedangkan 46 responden berusia 25-34 tahun, 28 responden berusia 34-45 tahun, dan 10 responden berusia lebih 45 tahun

3. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3

Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	persentase
1	Mahasiswa/pelajar	10	10%
2	Pegawai Negeri	12	12%
3	Karyawan Swasta	32	32%
4	Wiraswata	27	27%
5	Lain-lain	19	19%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

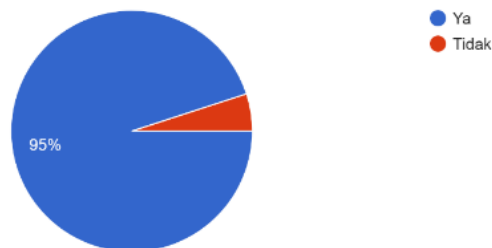
Dari tabel 4.3 terlihat jelas bahwa terdapat 10 orang responden pelajar atau mahasiswa dan memilih produk di BMT Hira Sisantri, yaitu produk khusus untuk dana tabungan pelajar, 12 orang sebagai Pegawai Negeri, 32 orang Karyawan Swasta, 27 orang Wiraswasta, sedangkan lainnya sebanyak 19 individu.

4. Pernyataan responden

Gambar 4. 1

Frekuensi pernyataan responden

Apakah anda merupakan nasabah BMT Hira cabang Sambungmacan
100 jawaban



Sumber : Data Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang benar – benar nasabah di BMT Hira cabang Sambungmacan sebanyak 95% dan sisanya sebanyak 5% menyatakan bahwa bukan nasabah dari BMT Hira kantor cabang Sambungmacan. Adanya 5 orang yang ikut mengisi kuesioner peneliti ini tidak menjadi masalah karena dari hasil perhitungan dengan rumus slovin menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini membutuhkan 92 responden namun peneliti memilih dibulatkan menjadi 100 responden. Data 95 orang yang merupakan nasabah dari BMT Hira cabang Sambungmacan sudah lebih dari cukup untuk menyusun penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan sesuai dengan penelitian untuk mengukur variabel. Koefisien korelasi (r_{xy}) setiap pertanyaan dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui validitasnya dalam kuesioner penelitian. Jika r_{xy} lebih besar dari r tabel maka item pernyataan dianggap valid. Hasil pengujian terhadap bauran bemasaran dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4. 4

Uji Validitas Indikator Instrumen Marketing Mix

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Product (X1)				
1	Indikator 1	0,242	0,1956	Valid

2	Indikator 2	0,255	0,1956	Valid
3	Indikator 3	0,337	0,1956	Valid
Price (X2)				
4	Indikator 4	0,279	0,1956	Valid
5	Indikator 5	0,263	0,1956	Valid
6	Indikator 6	0,206	0,1956	Valid
7	Indikator 7	0,201	0,1956	Valid
Place (X3)				
8	Indikator 8	0,299	0,1956	Valid
9	Indikator 9	0,423	0,1956	Valid
10	Indikator 10	0,446	0,1956	Valid
Promotion (X4)				
11	Indikator 11	0,325	0,1956	Valid
12	Indikator 12	0,319	0,1956	Valid
13	Indikator 13	0,273	0,1956	Valid
14	Indikator 14	0,349	0,1956	Valid
People (X5)				
15	Indikator 15	0,383	0,1956	Valid
15	Indikator 16	0,475	0,1956	Valid
17	Indikator 17	0,305	0,1956	Valid
Physical Evidence (X6)				
18	Indikator 18	0,308	0,1956	Valid
19	Indikator 19	0,525	0,1956	Valid
20	Indikator 20	0,453	0,1956	Valid
Process (X7)				
21	Indikator 21	0,226	0,1956	Valid
22	Indikator 22	0,322	0,1956	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Ini dapat dilihat dari nilai validitas rhitung > rtabel dimana rtabel sebesar 0,1956 (df = 100 - 2).

Pada pengujian validitas instrumen penelitian keputusan nasabah untuk menabung di BMT Hira kantor cabang Sambungmacan bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5
Uji Validitas Indikator Instrumen Keputusan Nasabah

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Indikator 1	0,548	0,1956	Valid
2	Indikator 2	0,615	0,1956	Valid
3	Indikator 3	0,644	0,1956	Valid
4	Indikator 4	0,767	0,1956	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian pada keputusan pembelian yang digunakan oleh peneliti adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas untuk setiap instrument menggunakan metode Cronbach's Alpha satu variabel. Jika suatu instrumen lulus pengujian dengan Cronbach's Alpha minimal 0,70, hasilnya dianggap dapat diandalkan. Hasil pengujian masing-masing instrumen pada variabel penelitian ini dikatakan solid karena Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Hasil tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product	0,862	Reliabel
Price	0,865	Reliabel
Place	0,847	Reliabel
Promotion	0,871	Reliabel
People	0,858	Reliabel
Physical Evidence	0,847	Reliabel
Process	0,881	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,856	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

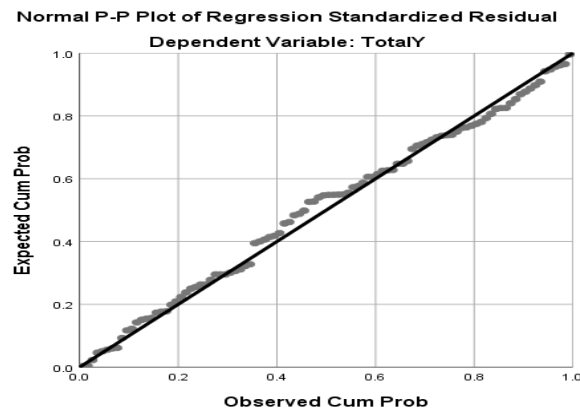
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi sama – sama dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Ada dua cara untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan p-plot dan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S).

- a. Uji menggunakan p-plot

Gambar 4. 2
Uji Normalitas p-plot



Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Hasil uji normalitas pada penelitian menunjukkan fokus penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis dengan kemiringan lurus, sehingga model regresi memenuhi anggapan normalitas.

- b. Uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S)

Dapat dikatakan variabel dapat berdistribusi secara normal apabila probabilitas lebih besar dari alpha 0,05 ($> 0,05$). Dan jika probabilitas lebih kecil dari alpha 0,05 ($< 0,05$) maka variabel tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Gambar 4. 3
Uji Statistik Kolmogorov Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03583268
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.036
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari hasil uji Statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) tersebut dapat dikatakan bahwa variabel residual pada penelitian ini dapat berdistribusi secara normal. Karena, probabilitas lebih besar nilainya dari alpha 0,05 ($> 0,05$) yaitu sebesar 0,200 ($0,200 > 0,05$).

2. Uji Multikolinieritas

Dari hasil regresi pada variabel bebas dan variabel terikat menghasilkan nilai toleran dan VIF untuk kedua faktor bebas tersebut. Untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan uji VIF, yaitu jika nilai VIF dibawah 10 atau ketahanannya lebih dari 0,1 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Perhitungan Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Product	0,728	1,374	Tidak ada multikolinieritas
Price	0,576	1,736	Tidak ada multikolinieritas
Place	0,125	8,028	Tidak ada multikolinieritas
Promotion	0,646	1,548	Tidak ada multikolinieritas
People	0,546	1,831	Tidak ada multikolinieritas
Physical Evidence	0,114	8,736	Tidak ada multikolinieritas
Process	0,795	1,258	Tidak ada multikolinieritas

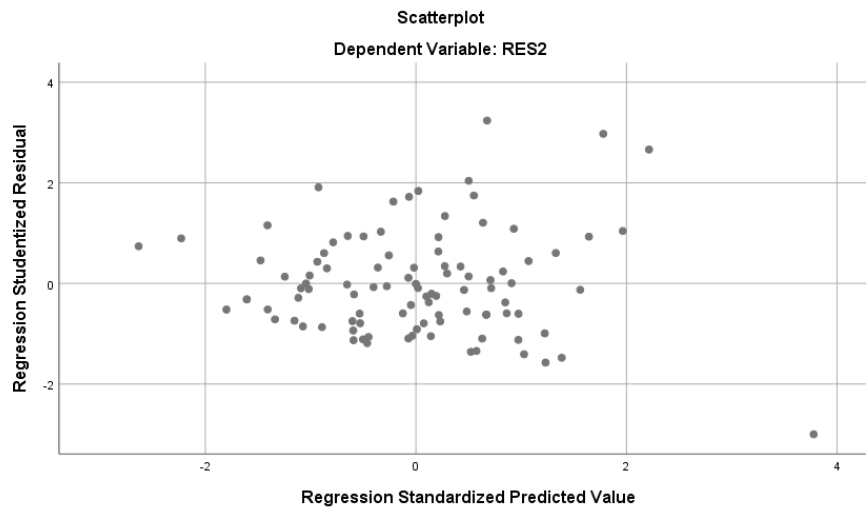
Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua faktor bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat diasumsikan tidak terjadi multikolinearitas pada model pengujian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variasi sisa yang tidak sama untuk semua persepsi. Pengujian ini diharapkan dapat menentukan apakah terdapat masalah pada model karena perubahan pengaruh yang mengganggu tersebut berbeda dari satu persepsi ke persepsi berikutnya. Merencanakan residu dan melihat sebaran residu setiap observasi nilai prediksi Y merupakan cara dilakukannya uji heteroskedastisitas. Jika plot sisa membentuk pola tertentu maka ditemukan heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar terlampir:

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari gambar di atas, cenderung terlihat bahwa data sisa pada kedua model tersebar di atas dan di bawah titik 0 dan tidak memberikan pola secara spesifik. Hasilnya, model regresi penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Peneliti menggunakan uji Durbin Watdon (DW) untuk menguji adanya gejala autokorelasi pada penelitian. Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4. 8
Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	.978	.976	.161	1.775

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X1, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X5, Total_X6

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Data dapat dikatakan tidak mempunyai gejala autokorelasi jika $dU < DW < 4 - dU$. Nilai dU adalah 1,528. Nilai Durbin Watson diketahui sebesar 1,775 yang berarti $1,528 < 1,775 < 2,472$ dari tabel di atas. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.2.4 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Hipotesis (uji statistik t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh faktor-faktor bebas secara terpisah terhadap variabel dependen dengan mengharapkan faktor-faktor bebas lainnya konsisten dalam tinjauan ini untuk melihat apakah faktor pada bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses mempengaruhi keputusan nasabag untuk menabung. Diselesaikan secara terpisah dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai $\alpha = 5\%$, berarti faktor pada bauran pemasaran mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.

Tabel 4. 9
Hasil Koefisien Regresi Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.632	.247		18.783	.000
	Product	.027	.014	.036	1.993	.049
	Price	-.046	.016	-.060	-2.952	.004
	Place	-.147	.033	-.197	-4.492	.000
	Promotion	.247	.014	.347	18.033	.000
	People	.303	.018	.361	17.238	.000
	Physical evidence	.566	.034	.753	16.459	.000
	Process	-.033	.014	-.040	-2.286	.025

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.9 maka dibuat interpretasi dari hasil pengolahan data tersebut sebagai berikut :

a. Pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

dari variabel *product* (b_1) dengan nilai positif sebesar 0,027 yang memiliki arti bahwa variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan akan dilakukan uji nilai koefisien regresi linier ganda dari b_1 . Cara uji signifikansi koefisien regresi atau uji t adalah sebagai berikut:

1) H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

$$H_1 \neq \beta_1 \neq 0$$

$$H_0 = \beta_1 = 0$$

2) Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian

H_1 diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

H_0 ditolak apabila nilai t hitung $<$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

4) T tabel dengan $\alpha/2 = 0,025$

$$df = n - k - 1 = 92$$

$$t \text{ tabel} = 1,984 \text{ (tabel 2 sisi)}$$

5) Perhitungan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,993 dengan signifikansi 0,049.

6) Keputusan uji

H_1 diterima, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $1,993 > 1,984$ dengan nilai probabilitas signifikansi $<$ 0,05, yaitu 0,049.

7) Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Product* Terhadap Keputusan nasabah dalam menabung.

b. Pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Dari variabel *price* (b_2) memiliki nilai negatif sebesar -0,046 yang memiliki arti bahwa variabel *price* berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan akan dilakukan uji t dari b_2 . Cara uji t adalah sebagai berikut:

1) H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *price* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

$$H_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

$$H_0 = \beta_2 = 0$$

2) Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian

H_1 diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

H_0 ditolak apabila nilai t hitung $<$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

4) T tabel dengan $\alpha/2 = 0,025$

$$df = n - k - 1 = 92$$

$$t \text{ tabel} = 1,660 \text{ (tabel 1 sisi)}$$

5) Perhitungan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh nilai t hitung sebesar - 2,952 (2,952) dengan signifikansi 0,004.

6) Keputusan uji

H1 diterima, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,952 > 1,660$ dengan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,049$.

7) Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price* terhadap Keputusan nasabah dalam menabung.

c. Pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Dari variabel *place* (b_3) memiliki nilai negatif sebesar $-0,147$ yang memiliki arti bahwa variabel *place* berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan akan dilakukan uji t dari b_3 . Cara uji t adalah sebagai berikut :

1) H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *place* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *place* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

$$H1 \neq \beta_3 \neq 0$$

$$H0 = \beta_3 = 0$$

2) Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian

H1 diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

H0 ditolak apabila nilai t hitung $<$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

4) T tabel dengan $\alpha/2 = 0,025$

$$df = n - k - 1 = 92$$

$$t \text{ tabel} = 1,660 \text{ (tabel 1 sisi)}$$

5) Perhitungan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh nilai t hitung sebesar $-4,492$ ($4,492$) dengan signifikansi $0,000$.

6) Keputusan uji

H1 diterima, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,492 > 1,660$ dengan nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$, yaitu $0,049$.

7) Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Place* Terhadap Keputusan nasabah dalam menabung.

d. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Dari variabel *promotion* (b4) memiliki nilai positif sebesar $0,247$ yang mempunyai arti bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan akan dilakukan uji t dari b4. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1) H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *promotion* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

$$H_1 \neq \beta_4 \neq 0$$

$$H_0 = \beta_4 = 0$$

2) Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian

H_1 diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

H_0 ditolak apabila nilai t hitung $<$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

4) T tabel dengan $\alpha/2 = 0,025$

$$df = n - k - 1 = 92$$

$$t \text{ tabel} = 1,984 \text{ (tabel 2 sisi)}$$

5) Perhitungan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh nilai t hitung sebesar 18,033 dengan signifikansi 0,000.

6) Keputusan uji

H_1 diterima, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $18,003 > 1,984$ dengan nilai probabilitas sig $<$ 0,05, yaitu 0,040.

7) Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Promotion* Terhadap Keputusan nasabah dalam menabung.

e. Pengaruh *people* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Dari variabel *people* (b_5) memiliki nilai positif sebesar 0,303 yang mempunyai arti bahwa variabel *people* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan akan dilakukan uji t dari b_5 . Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1) H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *people* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *people* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

$$H_1 \neq \beta_5 \neq 0$$

$$H_0 = \beta_5 = 0$$

2) Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian

H_1 diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

H_0 ditolak apabila nilai t hitung $<$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

4) T tabel dengan $\alpha/2 = 0,025$

$$df = n - k - 1 = 92$$

$$t \text{ tabel} = 1,984 \text{ (tabel 2 sisi)}$$

5) Perhitungan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh nilai t hitung sebesar 17,238 dengan signifikansi 0,000.

6) Keputusan uji

H1 diterima, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $17,238 > 1,984$ dengan nilai kemungkinan sig $< 0,05$, yaitu $0,049$.

7) Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *People* Terhadap Keputusan nasabah dalam menabung.

f. Pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Dari variabel *physical evidence* (b_6) memiliki nilai positif sebesar $0,566$ yang mempunyai arti bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan akan dilakukan uji t pada b_6 . Cara uji t adalah sebagai berikut:

1) $H_1 =$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *physical evidence* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

$H_0 =$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *physical evidence* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

$$H_1 \neq \beta_6 \neq 0$$

$$H_0 = \beta_6 = 0$$

2) Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian

H_1 diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($0,05$)

H_0 ditolak apabila nilai t hitung $<$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($0,05$)

4) T tabel dengan $\alpha/2 = 0,025$

$$df = n - k - 1 = 92$$

$$t \text{ tabel} = 1,984 \text{ (tabel 2 sisi)}$$

5) Perhitungan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh nilai t hitung sebesar 16,459 dengan signifikansi 0,000.

6) Keputusan uji

H1 diterima, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $16,459 > 1,984$ dengan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000.

7) Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *physical evidence* terhadap Keputusan nasabah dalam menabung.

g. Pengaruh *process* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Dari variabel *process* (b7) memiliki nilai negatif sebesar -0,033 yang mempunyai arti bahwa variabel *process* berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Agar mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan akan dilakukan uji t dari b7. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1) H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *process* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *process* terhadap keputusan nasabah dalam menabung

$$H_1 \neq \beta_7 \neq 0$$

$$H_0 = \beta_7 = 0$$

2) Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian

H_1 diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

H_0 ditolak apabila nilai t hitung $<$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

4) T tabel dengan $\alpha/2 = 0,025$

$$df = n - k - 1 = 92$$

$$t \text{ tabel} = 1,660 \text{ (tabel 1 sisi)}$$

5) Perhitungan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh nilai t hitung sebesar $-2,286$ (2,286) dengan signifikansi 0,025.

6) Keputusan uji

H_1 diterima, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,286 > 1,660$ dengan nilai probabilitas signifikansi $<$ 0,05, yaitu 0,025.

7) Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *process* terhadap Keputusan nasabah dalam menabung.

2. Uji F

berdasarkan Analisis pada Regresi Linier berganda diketahui jika koefisien regresi dari variabel *product*, *promotion*, *people*, *physical evidence* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Namun pada

variabel *price*, *place*, *process* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama atau tidak, dilakukan uji regresi linier berganda (uji F) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.938	7	15.134	512.020	.000 ^b
	Residual	2.719	92	.030		
	Total	108.657	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X1, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X5, Total_X6

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berikut adalah langkah – langkah melakukan uji F.

1) H1 = Terdapat pengaruh variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara Bersama - sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung

H0 = Tidak terdapat pengaruh variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara Bersama - sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung

$$H1 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

$$H0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$$

2) Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0, 05$

3) Kriteria pengujian

H1 diterima apabila nilai F hitung $>$ F tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

H0 ditolak apabila nilai F hitung $<$ F tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

4) F tabel dengan $\alpha = 0,05$

F tabel = F (α , k; n-k-1) = F (0, 05; 7, 93)

5) Perhitungan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program SPSS for Windows versi 25 diperoleh nilai F hitung sebesar 512,020 dengan signifikansi 0,000.

6) Keputusan uji

H1 diterima, karena F hitung $>$ F tabel yaitu $512,020 > 2,103$ dengan nilai probabilitas signifikansi $<$ 0,05, yaitu 0,000.

7) Kesimpulan, terdapat pengaruh variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara Bersama - sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

3. Analisis Regresi linier berganda

Pada penelitian ini persamaan regresi linier yang digunakan oleh peneliti adalah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji regresi linier berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.632	.247		18.783	.000
	Total_X1	.027	.014	.036	1.993	.049
	Total_X2	-.046	.016	-.060	-2.952	.004
	Total_X3	-.147	.033	-.197	-4.492	.000
	Total_X4	.247	.014	.347	18.033	.000
	Total_X5	.303	.018	.361	17.238	.000
	Total_X6	.566	.034	.753	16.459	.000
	Total_X7	-.033	.014	-.040	-2.286	.025

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari Tabel 4.10 di atas persamaan regresi linier ganda yang diperoleh sebagai berikut: $Y = 4,632 + 0,27 X_1 + (- 0,046) X_2 + (0,147) X_3 + 0,247 X_4 + 0,303 X_5 + 0,566 X_6 + (0,033) X_7$. Interpretasi berdasarkan persamaan regresi linier tersebut adalah :

- a. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 4,632 yang berarti jika tidak ada variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process* atau memiliki nilai 0 maka Keputusan Nasabah dalam menabung adalah sebesar 4,632.

- b. Nilai variabel *Product* (b1) positif sebesar 0,027 Artinya apabila variabel *Product* meningkat 1% akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam menabung sebesar 0,027 dengan harapan variabel lain konsisten.
- c. Nilai variabel *Price* (b2) negatif sebesar – 0,038 Artinya apabila variabel *Price* meningkat 1% akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam menabung sebesar – 0,038 dengan harapan variabel lain konsisten.
- d. Nilai variabel *Place* (b3) negatif sebesar – 0,147 Artinya apabila variabel *Place* meningkat 1% akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam menabung sebesar – 0,147 dengan harapan variabel lain konsisten.
- e. Nilai variabel *Promotion* (b4) positif sebesar 0,247 Artinya apabila variabel *Promotion* meningkat 1% akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam menabung sebesar 0,247 dengan harapan variabel lain konsisten.
- f. Nilai variabel *People* (b5) positif sebesar 0,303 Artinya apabila variabel *People* meningkat 1% akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam menabung sebesar 0,303 dengan harapan variabel lain konsisten.
- g. Nilai variabel *Physical Evidence* (b6) positif sebesar 0,566 Artinya apabila variabel *Physical Evidence* meningkat 1% akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam menabung sebesar 0,566.
- h. Nilai variabel *Process* (b7) negatif sebesar – 0,033 Artinya apabila variabel *Process* meningkat 1% akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam menabung sebesar – 0,033 dengan harapan variabel lain konsisten.

4. Koefisien Determinasi (R)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai R square.

Tabel 4. 12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	.978	.976	.161	1.775

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X1, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X5, Total_X6

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan analisis data dari aplikasi SPSS 25.0 nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,978. Artinya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* terhadap pilihan nasabah untuk menabung sebesar 97%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda. Suatu model akan dikatakan baik jika memiliki nilai R Square mendekati angka 1. Jika model pada suatu penelitian memiliki hasil yang baik, maka hubungan antar variabel juga semakin kuat.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil uji statistik deskriptif responden menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa rentang usia produktif masyarakat berada di usia 17 – 44 tahun. Terdapat 10 nasabah yang masih pelajar menabung di BMT dengan memilih tabungan Sisantri yaitu tabungan yang diperuntukkan pelajar/santri. Sedangkan sisanya 12% Pegawai Negeri, 32% Karyawan Swasta, 37% Wiraswasta, dan 19% lain – lain. Rindi (24 tahun) Karyawan Swasta di salah satu Rumah Sakit di Sragen menyatakan bahwa menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan jika ada sisa dari gajinya perbulan yang nantinya akan dimanfaatkan di kemudian hari jika ada keperluan yang tidak direncanakan (Rindi, Karyawan Swasta).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada BMT Hira kantor cabang Sambungmacan secara umum efektif. Hal ini terlihat dari terpenuhinya respon sebagian besar responden terhadap keadaan masing-masing variabel pemeriksaan. Di BMT Hira kantor cabang Sambungmacan, terlihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan ini, terdapat 4 variabel yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan 3 variabel lainnya berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan nasabah. Lebih lanjut akan dijabarkan pada penjelasan berikut.

1. Pengaruh marketing mix *product* (produk) terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif, *product* merupakan suatu hal berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian seseorang agar membeli atau menggunakan sesuatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel faktor Produk (b1) mempunyai koefisien arah regresi positif sebesar 0,027 yang mempunyai arti bahwa faktor produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Dari uji signifikansi koefisien regresi linier berganda untuk faktor produk (b1) diketahui t hitung $>$ t tabel, yaitu $1,993 > 1,984$ dan nilai sig $<$ 0,05, yaitu 0,049.

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor produk dapat berpengaruh positif dipengaruhi oleh terjaminnya produk pada BMT Hira cabang Sambungmacan dari riba. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika semakin baik *Product* yang disediakan akan semakin meningkat nasabah yang akan menabung. Namun jika semakin rendah *Product* yang disediakan, nasabah yang menabung akan semakin turun.

Hasil dari penelitian ini sama dengan yang telah dilakukan Sari & Ratno (2020), penelitian Sari & Ratno dilakukan di BRI Syariah KC Semarang dengan faktor yang digunakan adalah faktor product dan menyatakan bahwa faktor

produk berpengaruh untuk menarik keputusan nasabah dalam menabung di Lembaga keuangan Syariah sehingga faktor tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

2. Pengaruh marketing mix *price* (harga) terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Harga merupakan faktor terpenting yang ditentukan sebelum meluncurkan sebuah produk di pasar sasaran. Harga menurut Omer (2005:32) adalah nilai tukar konsumen untuk kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan layanan dengan nilai yang ditentukan pembeli dan penjual melalui penawaran atau dengan harga yang sama untuk semua pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel harga (b2) mempunyai koefisien arah regresi negatif sebesar -0,046, yang mempunyai arti bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Dari uji signifikansi koefisien regresi variabel harga (b2), diketahui t hitung $>$ t tabel, yaitu $2,952 > 1,660$ dan nilai sig $<$ $0,05$, tepatnya $0,004$.

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor harga dapat berpengaruh karena kualitas yang diberikan oleh BMT. Namun, berdasarkan perhitungan software SPSS 25.0 pengaruh yang diberikan oleh faktor harga adalah negatif. Jika kualitas yang diberikan BMT semakin tinggi maka harga yang ditawarkan juga menyesuaikan kualitas. *Price* dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara berlawanan arah. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin naik faktor Price maka

akan semakin rendah Keputusan Nasabah dalam menabung. Namun sebaliknya semakin rendah faktor Price maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menabung.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Puspita & Budiarmo (2020), dimana dalam salah satu variabel yang di uji yaitu variabel harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Kemudian Dina Rahmawati (2016) juga melakukan penelitian yang sama yaitu harga sebagai salah satu variabel dan hasilnya yaitu harga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

3. Pengaruh marketing mix *place* (tempat) terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Dalam variabel marketing mix *place* / lokasi disini berhubungan dengan dimana letak kantor perusahaan tersebut dalam melakukan operasional kegiatannya. Dalam konteks lembaga keuangan syariah penentuan lokasi mempengaruhi preferensi calon nasabah dalam menentukan keputusan pilihannya.

Berdasarkan penelitian, pada variabel *Place* (b3) mempunyai koefisien arah regresi negatif sebesar $-0,147$, yang mempunyai arti bahwa variabel *Place* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Hasil uji signifikansi koefisien regresi linear berganda pada variabel *Place* (b3) diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,492 > 1,660$ dan nilai $sig < 0,05$, yaitu $0,000$.

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun, berdasarkan perhitungan software SPSS 25.0 pengaruh yang diberikan oleh faktor lokasi adalah negatif. *Place* dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara berlawanan arah. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin naik faktor *Place* atau semakin jauh lokasi kantor perusahaan maka akan semakin rendah Keputusan Nasabah dalam menabung. Namun sebaliknya semakin rendah faktor *Place* atau semakin dekat lokasi kantor perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menabung.

Hasil pada penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari & Ratno (2020), penelitian yang dilakukan di BRI Syariah KC Semarang dengan salah satu faktor yang digunakan yaitu faktor *place* dengan hasil bahwa faktor *place* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

4. Pengaruh marketing mix *promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:65) strategi promosi penjualan adalah program metode dan materi komunikasi yang terkendali dan tujuannya untuk mengenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat luas yang pada akhirnya berkontribusi pada kinerja keuntungan jangka panjang.

Berdasarkan penelitian, pada variabel Promosi (b4) memiliki arah koefisien regresi positif sebesar 0,247, yang mempunyai arti bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Hasil uji signifikansi koefisien regresi linear berganda untuk variabel Promosi (b4) diketahui t hitung $>$ t tabel, yaitu $18,033 > 1,984$ dan nilai sig $<$ $0,05$, yaitu $0,000$.

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor promosi dapat berpengaruh positif karena promosi yang dilakukan oleh BMT cabang Sambungmacan berinovatif dan promosi dilakukan tidak hanya di satu platform saja. sehingga jika semakin menarik dan baik promosi dilakukan akan semakin tinggi pula Keputusan Nasabah dalam menabung. Namun jika promosi yang dilakukan buruk maka semakin rendah pula keputusan nasabah dalam menabung.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pradesyah (2020), penelitian dilakukan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap transaksi di bank syariah dengan salah satu variabel yang digunakan yaitu promosi dengan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

5. Pengaruh marketing mix *people* (orang) terhadap keputusan nasabah dalam menabung

People merupakan orang yang melayani nasabah atau memberikan pelayanan terhadap mereka. Karena sebagian besar jasa layanan akan dilakukan oleh orang, setiap karyawan perlu diseleksi, dilatih, dan dimotivasi sebelum memberikan layanan kepada nasabah sehingga mereka dapat memastikan kepuasan nasabah (Hasanah, 2020).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *People* (b_5) memiliki koefisien arah regresi positif sebesar 0,303, yang mempunyai arti bahwa variabel *People* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan nasabah dalam menabung. Hasil uji signifikansi koefisien regresi linear berganda untuk variabel *People* (b_5) diketahui t hitung $>$ t tabel, yaitu $17,238 > 1,984$ dan nilai sig $<$ 0,05, yaitu 0,000.

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor *People* dapat berpengaruh positif karena keramahan karyawan terhadap nasabah pada saat melayani transaksi. Jadi dapat disimpulkan jika semakin baik faktor *People* akan semakin tinggi pula Keputusan Nasabah dalam menabung. Sebaliknya jika semakin rendah faktor *People*, akan semakin rendah juga keputusan nasabah dalam menabung.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari & Ratno (2020), dengan penelitian dilakukan pada BRI Syariah KC Semarang dan salah satu faktor yang digunakan yaitu *people* dengan hasil bahwa faktor *people* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

6. Pengaruh marketing mix *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Boon & Bitner dalam Kotler Philip mengungkapkan bahwa *physical evidence* atau sumber daya fisik, lingkungan, tempat terjadinya penyampaian layanan jasa, interaksi antara produsen dengan konsumen dan semua komponen lain yang memfasilitasi terjadinya proses pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *Physical Evidence* (b6) memiliki arah regresi positif sebesar 0,566, yang mempunyai arti bahwa variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan nasabah dalam menabung. Hasil uji signifikansi koefisien regresi linear berganda untuk variabel *Physical Evidence* (b6) diketahui $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yaitu $16,459 > 1,984$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$, yaitu 0,000.

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor *Physical Evidence* dapat berpengaruh positif karena ketersediaan sarana ruang tunggu dan lokasi parkir yang memadai di BMT Hira cabang Sambungmacan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik faktor *Physical Evidence* akan semakin tinggi pula Keputusan Nasabah dalam menabung. Sebaliknya jika semakin rendah faktor *Physical Evidence*, maka semakin rendah keputusan nasabah dalam menabung.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinaga et al., (2020), penelitian dilakukan di Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Stabat dengan salah satu faktor yang digunakan yaitu *physical evidence* dengan hasil bahwa faktor *physical evidence* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

7. Pengaruh marketing mix *process* (proses) terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Proses berlangsung di luar perspektif nasabah. Nasabah tidak mengetahui bagaimana proses kerjanya, yang terpenting adalah pelayanan yang mereka terima

memuaskan. *Proses* tersebut berlangsung berkat dukungan karyawan dan tim manajemen perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien variabel *Process* (b7) dengan arag regresi negatif sebesar $-0,033$, yang mempunyai arti bahwa variabel *Process* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Hasil uji signifikansi koefisien regesi linear berganda untuk variabel *Process* (b7) diketahui $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $2,286 > 1,984$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$, yaitu $0,000$.

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor proses dapat berpengaruh karena proses pelayanan dilakukan sesuai dengan peraturan BMT. Namun, berdasarkan perhitungan software SPSS 25.0 pengaruh yang diberikan oleh faktor proses adalah negatif. Proses dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara berlawanan arah. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin lama proses dalam melayani nasabah maka akan semakin rendah Keputusan Nasabah dalam menabung. Namun sebaliknya semakin cepat proses dalam melayani nasabah maka nasabah yang akan menabung di BMT akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dina Rahmawati (2016), penelitian dilakukan di BMT Hira Kantor Pusat dengan salah satu variabel yang digunakan yaitu proses dengan hasil bahwa variabel proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

8. Variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada analisis regresi linier berganda (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $512,020 > 2,103$ dengan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$ yang berarti bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

9. Seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar $0,978$. Artinya terdapat pengaruh dalam variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence*, dan *Process* terhadap keputusan nasabah dalam menabung sebesar 97% , dan sisanya sebesar 3% dipengaruhi oleh variabel lain. Hubungan antar variabel dikatakan kuat jika nilai R Square yang telah dihitung dapat mendekati angka 1. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pada penelitian ini sudah baik.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor *product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
2. Faktor *price* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
3. Faktor *place* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
4. Faktor *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
5. Faktor *people* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
6. Faktor *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.
7. Faktor *process* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam menabung di BMT Hira cabang Sambungmacan.

8. Dalam variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* secara bersama - sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
9. Hasil penelitian nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,978. Sehingga dapat dikatakan jika pengaruh yang diberikan oleh *marketing mix* dalam variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process* terhadap keputusan nasabah dalam menabung sebesar 97%, dan sisanya sebesar 3% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari masih ada kendala dalam penyusunan skripsi ini, meski telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, kendala yang dimaksud oleh peneliti yakni :

1. Variabel yang digunakan peneliti terbatas pada variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, menjadi salah satunya batasan penelitian ini. Sementara itu, masih banyak faktor lain yang bisa ditelaah.
2. Peneliti menyadari jika hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini tidak dapat dikelompokkan karena dilakukan hanya pada nasabah BMT Hira cabang Sambungmacan saja.
3. Metode survei mempunyai keterbatasan yaitu terkadang responden tidak mempunyai banyak waktu untuk mengisi kuesioner sehingga membuat

mereka merasa lemah secara emosional. Selain itu, penyelesaian polling juga menggunakan strategi Google form dan bukan dengan lembaran kertas.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, berikut saran – saran yang dapat diberikan peneliti :

1. Untuk para peneliti selanjutnya, peneliti berharap agar bisa lebih mengembangkan variabel lain yang nantinya akan diteliti. Karena, jika pada suatu penelitian dapat mencakup lebih banyak variabel yang akan diteliti, hasilnya juga akan menjadi semakin baik.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluas objek penelitian. Tidak hanya seputar nasabah saja, tetapi bisa juga dilihat dari sudut pandang masyarakat yang bukan merupakan nasabah dari suatu lembaga keuangan syariah.
3. Perluasan dan pengembangan populasi dan sampel juga diperlukan untuk peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih menarik lagi.
4. Bagi suatu perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya maupun SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrosamdhyo, R. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu A.Yani Singaraja. *Widya Balina*, 6(11), 1–6. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.71>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Astuty, P., & Umiyati, U. (2018). Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study on The People of South Tangerang City). *Ikonomika*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24042/febi.v3i1.2229>
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Fitria, E. N., & Qulub, A. S. (2020). Peran Bmt Dalam Pemberdayaan Ekonomi (Studi Kasus Pada Pembiayaan Bmt Padi Bersinar Utama Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(11), 2303. <https://doi.org/10.20473/vol6iss201911pp2303-2330>
- Hamdani, Y., & Syatiri, A. (2016). Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(3), 395–406.
- Hardani, dkk. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Issue April).

- Hasanah, U. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. *Skripsi*, 21(1), 1–9.
- Indi, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–21.
- Kuatismanto, Maal, B., Tamwil, W. A., Di, B. M. T., Pekalongan, K., & Ismanto, K. (2015). Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di Kota Pekalongan. *Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Di Kota Pekalongan*, 12, 24–38.
- Maghfiroh, N. L. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung: studi kasus pada nasabah BMT An Nur Rewwin Sidoarjo*. <http://digilib.uinsby.ac.id/25949/>
- Niryadin, D. (2021). Penerapan Fatwa DSN-MUI No. 17 Tentang Sanksi Atas Nasabah Mampu Yang Menunda-Nunda Pembayaran: Studi Kasus Pada BMT Al Fath. *Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 4(1), 97–112. <https://doi.org/10.24853/ma.4.1>.
- Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- Prastiwi, I. E. (2021). Analysis of the Influence of Religiosity, Environment, and Reputation Factors on Customer Decisions on Saving At Kspps Bmt Amanah

- Ummah. *Business, and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(1), 215–225. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Prastiwi, I. E., & Zuhdi, M. N. (2022). Analysis of Factors Affecting Interest in Saving in Islamic Bank: Knowledge, Social Environment and Psychological Factors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 770. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4777>
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Rahmawati, D. (2016). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon*. 5(3), 248–253.
- Ramdani Harahap, S. A., & Ghozali, M. (2020). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Human Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i1.4058>
- Reni, & Alhifni, A. (2019). Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Syarikah*, 5(1), 60–72.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*.

- Sari, C. N., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 312–327. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>
- Sarita, E. R., Saputra, A., Emharis, E., Ramadhanti, R., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Desa Air Molek II pada Produk Simpanan Wadi'ah di BMT Amanah Air Molek. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 8856–8872.
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>
- Sintya, D. E. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Solekha, Y. A., Murdianah, A. Q., Lestari, N. S., & Asytuti, R. (2021). Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep dan Teori). *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(1), 44–58. <https://doi.org/10.28918/velocity.v1i1.3647>
- Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 175. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1086>
- Yulia, D. (n.d.). *Masyarakat Menabung Di Bmt Madani Sumatera Utara (Studi Kasus Masyarakat Tembung Pasar Ix)*.

- Zulkifli, Z. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), 16–30. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(2\).4718](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(2).4718)
- Assauri (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Badan Pusat Statistik Sragen (2022), Kecamatan Sambungmacan Dalam Angka 2022, Naskah Publikasi
- Basu Swastha (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* Edisi 2 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir (2004). *Pemasaran Bank*. Cetakan ke-2. Jakarta : Kencana
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), 25.
- Wawancara Bu Kusmila, Manager cabang BMT Hira Kantor Sambungmacan pada tanggal 29 Mei 2023
- Wawancara Rindi (24 tahun), Karyawan Swasta salah satu rumah sakit di Sragen pada tanggal 15 Agustus 2023
- Website BMT Hira : www.bmthira.com di akses pada tanggal 05 juni 2023

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		Januari				Februari				Maret				Mei				Juni				Agustus				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																								
2	Konsultasi				■	■	■			■	■		■					■					■				■		
3	Seminar Proposal														■														
4	Pengumpulan data															■	■	■	■	■	■								
5	Analisis data																		■	■	■	■	■	■	■				
6	Penulisan akhir naskah skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Munaqosah																										■		
8	Revisi skripsi																										■	■	

Lampiran 2 : Surat Penelitian



**KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH
BMT HARAPAN INSAN SEJAHTERA
BH Nomor 030.a/BH/PAD/KWK.11.026/III/2016
Alamat : JL. GABUGAN-GEMOLONG KM 0,2 DS.GABUGAN, KEC. TANON, KAB. SRAGEN
Telp. 089513136253**



Sragen, 07 Juni 2023

No : 17/KSPPS BMT HIRA/VI/2023

Lamp : -

Hal : Surat Balasan PKL

Kepada YTH Dr.Awan Kostrad Diharto,S.E.M.Ag
DEKAN UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA ,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan proposal permohonan izin Penelitian yang telah Anda kirimkan ke alamat kantor kami, maka dengan ini kami memberitahukan bahwa mahasiswa Anda diterima untuk melakukan Penelitian selama satu bulan. Sesuai dengan permohonan yang diajukan, jangka waktu Penelitian adalah satu bulan yaitu tanggal 29 Mei 2023 sampai dengan 29 Juni 2023 atau sampai kebutuhan data telah terpenuhi

Adapun nama-nama mahasiswa yang melakukan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Salsabila Nazila Firdaus 195231035 dikantor Sambungmacan

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Kami,
Manajer Operasional

Choerus Saleh

Lampiran 3 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)
Hira Kantor Cabang Sambungmacan

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang keputusan nasabah dalam menabung di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Hira kantor cabang Sambungmacan. Oleh karena itu di sela kesibukan anda, peneliti memohon dengan hormat kesediaan anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Segala informasi yang diberikan pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, peneliti ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____
 Usia : _____
 Jenis Kelamin : _____
 Pekerjaan : _____

DAFTAR KUESIONER
 Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pertanyaan yang anda pilih.

Keterangan

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	PRODUCT					
1	Produk yang ada di BMT Hira sudah sesuai dengan prinsip Islam					
2	Produk simpanan pada BMT Hira sudah dijamin terbebas dari riba					
3	Produk yang di sediakan pada BMT Hira tidak bertentangan dengan prinsip agama Islam					
	PRICE					
1	Simpanan pada BMT Hira dapat disesuaikan dengan pendapatan nasabah					
2	Harga pada produk BMT Hira disesuaikan dengan kualitas yang diberikan					
3	Produk pada BMT Hira memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan nasabah					
4	Harga yang ditawarkan lebih baik dari harga perusahaan pesaing					
	PLACE					
1	Lokasi BMT Hira cabang Sambungmacan sangat strategis dan mudah ditemui					
2	Lokasi BMT Hira cabang Sambungmacan dekat dengan pemukiman warga					
3	Lokasi BMT Hira cabang Sambungmacan dapat di akses dengan kendaraan umum					
	PROMOTION					
1	BMT Hira cabang Sambungmacan sering melakukan kegiatan promosi					

2	Aktivitas promosi yang dilakukan selalu menarik						
3	Media promosi yang digunakan berpotensi untuk menarik perhatian						
4	Semua produk yang dipromosikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya						
PEOPLE							
1	Keramahan karyawan terhadap nasabah						
2	Kesopanan karyawan terhadap nasabah						
3	Kualitas karyawan dalam melayani nasabah						
PHYSICAL EVIDENCE							
1	Bersih dan rapi pada area lingkungan BMT Hira kantor cabang Sambungmacan						
2	Desain dan tata ruang pada BMT Hira kantor cabang sambungmacan menarik dan nyaman						
3	Tersedia sarana ruang tunggu dan lokasi parkir yang memadai						
PROCESS							
1	Alur proses pelayanan dilakukan dengan aturan yang tepat						
2	Alur proses mengantri pada pelayanan dilakukan dengan kepatuhan jadwal yang sudah di atur pihak BMT						
KEPUTUSAN NASABAH							
1	Keputusan penggunaan suatu produk sesuai dengan informasi yang diketahui nasabah						
2	Keputusan penggunaan produk sesuai dengan keinginan						

3	Penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan						
4	Memilih suatu produk karena rekomendasi orang lain						

Lampiran 4 : Data Hasil Penelitian

No	X1				X2				X3				X4				X5				X6				X7				Y					
	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3		1	2		1	2	3	4	
1	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	5	19
2	3	2	2	7	3	3	3	3	12	2	1	1	4	3	3	4	3	13	3	3	3	9	2	1	1	4	3	3	6	3	3	3	3	12
3	3	4	3	10	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	6	3	3	3	3	12
4	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
5	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	5	19
6	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	4	4	12	3	3	4	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
7	4	5	4	13	3	3	4	5	15	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12	4	5	4	13	4	4	8	5	5	3	3	16
8	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	3	12	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	3	12	3	3	6	4	4	5	5	18
9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
11	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	3	4	4	4	15	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	8	4	5	4	4	17
14	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	8	5	5	5	5	20
15	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	10	5	4	5	5	19
16	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	6	4	4	4	4	16
17	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	8	4	5	5	5	19

18	3	3	3	9	4	4	4	3	15	5	4	5	14	3	3	4	4	14	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	4	16
19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
21	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
22	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
23	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	4	18
24	5	5	4	14	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	10	4	5	5	4	18
25	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	10	5	4	5	4	18
26	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	5	19
27	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	9	5	5	4	5	19
28	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	9	5	5	4	4	18
29	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	4	18
30	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	10	5	4	5	5	19
31	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	4	18
32	4	5	5	14	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	9	5	4	5	5	19
33	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	9	5	4	5	5	19
34	5	4	5	14	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	10	4	4	4	5	17
35	4	5	4	13	5	4	5	5	19	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	8	4	4	5	5	18
36	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	5	19
37	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	9	5	5	4	5	19
38	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	9	5	4	4	5	18

39	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	8	4	5	4	5	18
40	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	5	18
41	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	8	4	5	5	5	19
42	5	4	5	14	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	8	4	5	5	4	18
43	3	3	3	9	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	9	5	5	4	5	19
44	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	10	4	4	4	4	16
45	5	5	5	15	4	4	5	4	17	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	5	4	13	3	4	4	11	5	4	9	4	4	3	4	15
46	5	5	4	14	5	4	4	3	16	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	5	13	3	4	7	4	5	5	5	19
47	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	4	5	14	3	4	4	3	14	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	7	4	4	4	4	16
48	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9	3	4	5	5	17
49	5	4	5	14	3	4	5	4	16	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	9	5	4	5	4	18
50	4	5	5	14	4	4	5	5	18	3	4	5	12	4	5	4	5	18	4	4	3	11	3	4	5	12	4	5	9	4	4	5	5	18
51	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	10	4	5	5	4	18
52	5	4	5	14	3	4	5	4	16	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	5	18
53	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	3	13	4	4	5	13	5	4	9	4	4	4	4	16
54	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	4	3	11	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	8	4	4	5	4	17
55	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	3	11	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	3	15
56	5	5	4	14	3	4	5	4	16	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	4	5	5	4	18
57	5	5	4	14	3	4	4	5	16	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	5	3	12	4	5	5	14	5	5	10	3	5	5	5	18
58	4	5	4	13	5	4	3	4	16	4	5	4	13	3	3	4	4	14	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	4	18
59	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	5	18

60	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	4	18
61	4	4	3	11	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	5	19
62	4	5	5	14	3	4	4	5	16	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	10	4	4	5	4	17
63	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	8	4	5	5	5	19
64	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	14	3	3	6	4	5	5	4	18
65	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	10	4	5	4	4	17
66	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	3	5	4	16	3	5	4	12	4	4	5	13	5	5	10	4	5	4	4	17
67	5	4	5	14	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	10	5	4	4	4	17
68	5	5	4	14	3	4	5	4	16	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	10	4	4	4	3	15
69	4	5	5	14	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	8	4	4	5	4	17
70	4	5	4	13	3	4	5	4	16	2	4	5	11	4	4	4	5	17	5	4	4	13	2	4	4	10	4	4	8	4	5	5	5	19
71	5	5	4	14	3	4	5	5	17	4	4	5	13	4	4	5	3	16	3	5	5	13	4	4	5	13	4	4	8	5	5	5	4	19
72	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	13	3	3	6	4	5	5	5	19
73	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	4	5	5	4	18
74	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	4	4	5	18	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	10	4	4	4	4	16
75	4	4	4	12	3	4	5	5	17	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	4	17
76	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	5	14	3	4	4	5	16	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	8	5	5	4	4	18
77	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	4	18
78	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	10	4	5	5	5	19
79	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	10	4	4	4	4	16
80	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	10	4	5	4	4	17

81	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	3	3	11	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	8	4	5	4	3	16
82	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	8	4	5	5	4	18
83	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	8	4	5	5	4	18
84	4	5	4	13	5	3	4	4	16	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	10	4	5	5	4	18
85	5	4	5	14	3	4	4	4	15	4	5	5	14	3	3	4	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	5	19
86	4	5	5	14	4	5	3	3	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19
87	4	4	5	13	5	4	3	3	15	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	10	3	5	5	5	18
88	5	5	4	14	4	5	3	3	15	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	4	4	13	3	5	8	4	5	5	4	18
89	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	5	4	18	5	5	3	13	4	4	5	13	3	3	6	4	5	5	4	18
90	4	5	5	14	4	4	5	3	16	5	5	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	6	4	4	5	4	17
91	4	5	5	14	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	5	13	3	3	6	5	4	4	5	18
92	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	6	5	5	4	4	18
93	4	5	5	14	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	9	5	5	4	4	18
94	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14	5	3	8	5	5	4	5	19
95	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	10	4	4	5	4	17
96	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	14	3	5	5	4	17	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	9	4	4	5	4	17
97	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	9	4	5	5	5	19
98	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	5	19
99	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	8	4	5	4	4	17
100	4	5	4	13	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	8	4	4	5	4	17

	Sig. (2-tailed)	0.274	0.320		0.718	0.000	0.008	0.022	0.396	0.174	0.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.295**	.236*	0.037	1	.634**	.209*	.420**	0.163	0.126	.349**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.018	0.718		0.000	0.036	0.000	0.106	0.213	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Variabel Orang (X5)

		Correlations								
		X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
X5.1	Pearson Correlation	1	.268**	0.160	.671**	.251*	.245*	.210*	.283**	.383**
	Sig. (2-tailed)		0.007	0.113	0.000	0.012	0.014	0.036	0.004	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.268**	1	.207*	.695**	.363**	.251*	.248*	.363**	.475**
	Sig. (2-tailed)	0.007		0.039	0.000	0.000	0.012	0.013	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	0.160	.207*	1	.697**	.223*	.271**	0.180	0.122	.305**
	Sig. (2-tailed)	0.113	0.039		0.000	0.026	0.006	0.073	0.226	0.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Variabel Bukti Fisik (X6)

		Correlations								
		X6.1	X6.2	X6.3	Total_X6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
X6.1	Pearson Correlation	1	.230*	.198*	.661**	0.157	.253*	.274**	0.117	.308**
	Sig. (2-tailed)		0.021	0.049	0.000	0.119	0.011	0.006	0.246	0.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.230*	1	.357**	.739**	.317**	.325**	.290**	.421**	.525**

	Sig. (2-tailed)	0.021		0.000	0.000	0.001	0.001	0.003	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.198*	.357**	1	.737**	.354**	.329**	.241*	.255*	.453**
	Sig. (2-tailed)	0.049	0.000		0.000	0.000	0.001	0.016	0.011	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Variabel Proses (X7)

		Correlations							
		X7.1	X7.2	Total_X7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
X7.1	Pearson Correlation	1	.715**	.928**	0.194	0.169	0.065	0.160	.226*
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.054	0.092	0.520	0.113	0.024
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.715**	1	.924**	.226*	0.179	.203*	.223*	.322**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.024	0.075	0.043	0.026	0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.199*	-0.027	.265**	.548**
	Sig. (2-tailed)		0.047	0.792	0.008	0.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.199*	1	.207*	.220*	.615**
	Sig. (2-tailed)	0.047		0.039	0.028	0.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	-0.027	.207*	1	.451**	.644**
	Sig. (2-tailed)	0.792	0.039		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.265**	.220*	.451**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.028	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100

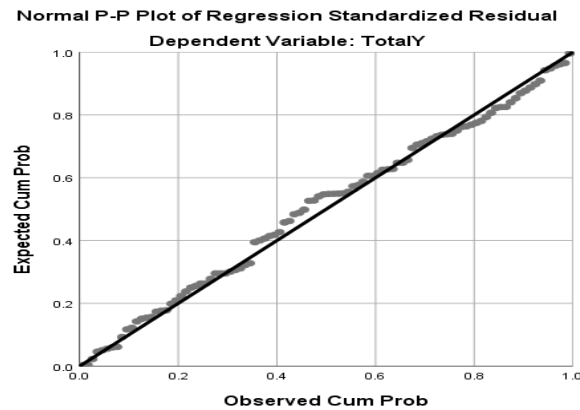
Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Total_X1	100.70	50.616	.630	.862
Total_X2	96.37	50.983	.598	.865
Total_X3	100.55	47.826	.766	.847
Total_X4	96.42	50.670	.555	.871
Total_X5	100.72	50.971	.673	.858
Total_X6	100.55	47.826	.766	.847
Total_X7	105.09	54.729	.435	.881
Total_Y	96.06	48.380	.686	.856

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan p-plot



Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03583268
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.036
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

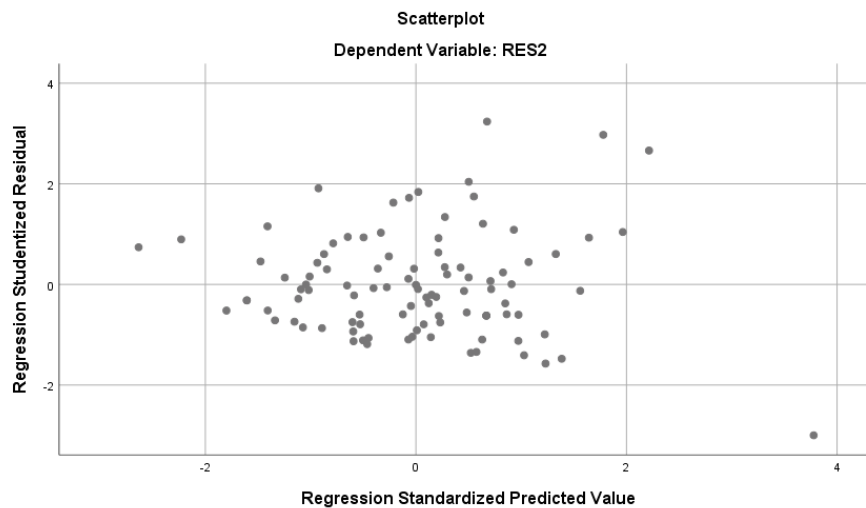
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.632	.247		18.783	.000		
	Total_X1	.027	.014	.036	1.993	.049	.728	1.374
	Total_X2	-.046	.016	-.060	-2.952	.004	.576	1.736
	Total_X3	-.147	.033	-.197	-4.492	.000	.125	8.028
	Total_X4	.247	.014	.347	18.033	.000	.646	1.548
	Total_X5	.303	.018	.361	17.238	.000	.546	1.831
	Total_X6	.566	.034	.753	16.459	.000	.114	8.736
	Total_X7	-.033	.014	-.040	-2.286	.025	.795	1.258

a. Dependent Variable: TotalY

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	.978	.976	.161	1.775

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X1, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X5, Total_X6

b. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 7 : Uji Ketepatan Model

Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.632	.247		18.783	.000
	Product	.027	.014	.036	1.993	.049
	Price	-.046	.016	-.060	-2.952	.004
	Place	-.147	.033	-.197	-4.492	.000
	Promotion	.247	.014	.347	18.033	.000
	People	.303	.018	.361	17.238	.000
	Physical evidence	.566	.034	.753	16.459	.000
	Process	-.033	.014	-.040	-2.286	.025

a. Dependent Variable: totally

Uji f

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.938	7	15.134	512.020	.000 ^b
	Residual	2.719	92	.030		
	Total	108.657	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X1, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X5, Total_X6

Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.632	.247		18.783	.000
	Total_X1	.027	.014	.036	1.993	.049
	Total_X2	-.046	.016	-.060	-2.952	.004
	Total_X3	-.147	.033	-.197	-4.492	.000
	Total_X4	.247	.014	.347	18.033	.000
	Total_X5	.303	.018	.361	17.238	.000
	Total_X6	.566	.034	.753	16.459	.000
	Total_X7	-.033	.014	-.040	-2.286	.025

a. Dependent Variable: TotalY

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	.978	.976	.161	1.775

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X1, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X5, Total_X6

b. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 8 : Dokumentasi Foto

Dokumentasi dengan ibu Kusmila (Manager Cabang BMT Hira

Sambungmacan)




Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Biodata Pribadi**

Nama : Salsabila Nazila Firdaus
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Sragen, 29 Oktober 2001
Alamat : Jatisumo Rt. 11/01 Sambungmacan, Sragen
Agama : Islam
Tinggi Badan : 158 cm
Berat Badan : 47 kg
No. hp : 081215350458
E-mail : salsabilanazila2910@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. 2008 – 2014 SD Negeri 1 Sambungmacan
2. 2014 – 2016 SMP Negeri 1 Sambungmacan
3. 2016 – 2019 SMK Negeri 1 Sragen
4. 2019 – 2023 UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 10 : Similarity Cek Turnitin




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
 - Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN










Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini :

Nama : Salsabila Nazila Firdaus
 NIM : 195231035
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Hira Kantor Cabang Sambungmacan Kabupaten Sragen
 Paper ID : 2123916788
 Date : 25 Oktober 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 25%

Sukoharjo, 25 Oktober 2023


 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Rev. Salsabila PBS	
25%	26%
SIMILARITY INDEX	PLAGIARISME
 eprints.iain-surakarta.ac.id	7%
 eprints.ums.ac.id	3%
 core.ac.uk	2%
 repository.kalibengkulu.ac.id	2%
 eprints.walisongo.ac.id	1%
 doi.org	1%
 jurnal.uns.ac.id	1%
 repository.lainpurwokerto.ac.id	1%
 repository.uib.ac.id	1%