

**PENGARUH PRODUK SYARI'AH DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT
PRADESA STABAT KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Study Manajemen*



Oleh

N A M A : Rizan Amirullah

N P M : 1305160279

Program Study : Manajemen

Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 18 Oktober 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIZAN AMIRULLAH
N P M : 1305160279
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK SYARIAH, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT PRADESA STABAT KABUPATEN LANGKAT

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

[Signature]
Dr. H. BAHRIL DATUK S, S.E., M.M

[Signature]
H. AKRIM ASHAL LUBIS, S.E., M.A

Pembimbing

[Signature]
M. ELFIAZHAR, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

[Signature]
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

[Signature]
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIZAN AMIRULLAH
N.P.M : 1305160279
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK SYARIAH DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DI BMT PRADESA STABAT KABUPATEN
LANGKAT

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

M. ELFI AZHAR, SE, M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizan Amirullah
NPM : 1305160279
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK SYARIAH DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DI BMT PRADESA STABAT KABUPATEN
LANGKAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar data-data dokumentasi dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari BMT PRADESA STABAT MITRA MANDIRI

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2018

Yang membuat pernyataan



E3505AFF418439236

6000
ENAM RIBU RUPIAH



RIZAN AMIRULLAH

ABSTRAK

Rizan Amirullah, NPM 1305160279. Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat. Skripsi. 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan *Questioner* (Angket). Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan Koefesien Determinasi dengan bantuan software IBM *Statistical* SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Produk Syariah terhadap Keputusan Nasabah diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,224 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Produk Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah diperoleh nilai t-hitung $8,895 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ dapat disimpulkan Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan hasil uji simultan F hitung $61,283 > F\text{ tabel } 3,09$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan secara simultan Produk Syariah dan Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Produk Syariah dan Bauran Promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Saran bagi BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat hendaknya dalam meningkatkan Keputusan Nasabah lebih memperhatikan faktor Produk Syariah dan Bauran Promosi, dalam meningkatkan Produk Syariah bisa dilakukan dengan cara menambah tata ruang yang lebih luas agar tidak terlalu berhimpitan dan pada Bauran Promosi lebih menekankan ciri khas mengenai rasa itu sendiri. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Nasabah yang dapat dihasilkan untuk BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

Kata Kunci : Produk Syariah, Bauran Promosi dan Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat, petunjuk serta nikmat kepada manusia, yang telah membawa manusia dari alam kegelapan kealam yang benderang seperti saat ini. Semoga kita mendapat syafa'at di akhirat kelak.

Proposal ini berjudul: **“PENGARUH PRODUK SYARI’AH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT PRADESA MANDIRI STABAT KABUPATEN LANGKAT”** dimaksudkan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan yang diwajibkan bagi untuk menyelesaikan (S1). Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini banyak memperoleh bantuan ,bimbingan, serta doa yang tak henti-hentinya dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, Khairil Izmi dan Paijah, yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan bantuan doa maupun moril kepada penulis hingga selesainya Proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, SE,MM M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manejemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak M. Elfi Azhar SE, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi selesainya skripsi.
9. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak Dedek Pradesa selaku General Manager BMT Pradesa yang membantu dalam menyelesaikan skripsi.
11. Try darma Yoga Hasibuan Selaku Internal BMT Pradesa yang membantu menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh pegawai BMT Pradesa Langkat yang telah membantu dan memberi pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen stambuk 2013 yang telah sama-sama berjuang hingga saat ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari ini, baik dari segi materi maupun teknik dalam penyajiannya, karena keterbatasan pengetahuan proposal dan pengalaman penulis.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar skripsi ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak dikemudian hari dan kepada diri penulis sendiri.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Medan, February 2018

Penulis

Rizan Amirullah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori	10
1. Keputusan Nasabah	10
a. Pengertian Keputusan Nasabah	10
b. Tahap – Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	10
c. Perilaku Konsumen	12
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	14
2. Produk Syariah	16
3. Bauran Promosi	18
4. BMT Mal Wat Tamwil (BMT)	22
a. Pengertian BMT	22
b. Fungsi BMT	23
c. Ciri - Ciri BMT	24
d. Manajemen BMT	25
e. Produk – Produk BMT	26
f. Produk Pengumpulan Dana BMT	27
g. Produk Penyaluran Dana	28
B. Kerangka Konseptual	30
C. Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Definisi Operasional.....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Quesioner	35
a. Uji Validitas	36
b. Reliabilitas	37
F. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas	40

b. Uji Multikolonieritas	41
c. Uji Heterokedastisitas	41
2. Regresi Linier Berganda	42
3. Uji Hipotesis	42
a. Uji t (Uji Parsial)	42
b. Uji F (Uji Simultan)	45
4. Koefisien Determinasi	47

Daftar Isi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi syariah merupakan ajaran yang mengedepankan nilai-nilai agama serta etika dalam bermuamalah, yang memberikan nilai keuntungan secara adil kepada kedua pihak yang bersangkutan serta membagikan kerugian yang ada sehingga tidak diberatkan kepada salah satu pihak saja. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang memiliki prinsip mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan menggunakan cara apapun dan tidak mengindahkan keadilan sesama dalam persaingannya di dunia ekonomi. Hal tersebut sudah pasti memberikan keresahan kepada umat Islam yang ikut andil dalam kegiatan tersebut. Sehingga ekonomi syariah menjawab segala keresahan umat Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi tanpa ada rasa khawatir dan was-was, karena sudah jelas bahwa dalam ekonomi syariah dilarang menggunakan cara-cara yang tidak benar, jauh dari yang bersifat maysir, gharar, haram dan riba, sedang ekonomi konvensional tidak mengenal hal tersebut.

Di Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, telah muncul pula adanya bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syari'ah seperti itu. Keinginan ini kemudian tertampung dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 sekalipun belum dengan istilah yang tegas, tetapi baru dimunculkan dengan istilah "bagi hasil". Baru setelah Undang-undang No.7 Tahun 1992 itu diubah dengan Undang-undang No.10 Tahun 1998, istilah yang dipakai lebih terang-terangan. Dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 di sebut dengan tegas-tegas istilah "prinsip syari'ah".(Sutan Remy Sjahdeini, 2007, hal. 20).

Penetapan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tersebut sangat menguntungkan bagi dunia perbankan khususnya perbankan syari'ah.(Wibowo, Edy & Untung Hendy Widodo,2005, hal.3) Seiring berjalannya waktu undang-undang No. 10 dianggap belum spesifik kini telah diubah dengan aturan baru oleh Undang-undang No.21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syari'ah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Perbankan Syari'ah adalah Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia telah menunjukkan perkembangan pesat selama dekade terakhir ini. Perbankan syariah merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan. Pada saat ini tumbuh dengan cepat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya bank Mu`amalat Indonesia. Pendirian Bank Mu`amalat Indonesia ini menjadi tonggak penting dalam kehidupan perbankan syariah di Indonesia. Bank Mu`amalat membuktikan mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sangat parah, saat krisis ekonomi memporak-porandakan bank-bank konvensional, sehingga harus masuk dalam program rekapitalisasi pemerintah, bahkan harus dilikuidasi. Fenomena ini menjadi penggugah kesadaran, bahwa konsep perbankan syariah bukan sebuah konsep yang hanya mampu berdiri ditingkat konsep saja, namun telah mampu membuktikan di tataran praktik.(Ari Kristin Prasetyoningrum,2008, hal.3).

Krisis moneter dan ekonomi sejak juli tahun 1997, disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional.

Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Dengan adanya Undang-undang yang telah dikeluarkan oleh pemerintah, maka banyak bank-bank konvensional yang mendirikan bank umum yang berprinsip syari'ah. Seperti halnya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang didirikan tahun 1992 yang merupakan respon atas kemiskinan dan pengangguran serta kurangnya permodalan dan pendampingan terhadap para pengusaha mikro dan kecil. BMT yang sebagian besar berbadan hukum koperasi mampu mengatasi kendala-kendala yang dimiliki lembaga keuangan formal seperti Bank. BMT juga yang telah menyelamatkan banyak usaha mikro dan kecil dari jeratan lintah darat.

Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001, hal.190) mengemukakan dalam bukunya bahwa manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen. Keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk atau jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu saja yang akan memuaskannya.

Untuk nasabah yang tidak menggunakan prinsip riba. BMT Syari'ah ini menyediakan produk-produk yang berprinsip syari'ah. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak ada pada pelayanan bank konvensional.

koperasi ataupun Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang dewasa ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal yang akan menjadi sorotan

disini adalah fungsi dan peran BMT. kehadiran BMT sebagai pendatang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan-pinjam dalam jasa keuangan dirasakan memiliki efek besar dalam membantu membangun ekonomi kerakyatan khususnya pada usaha-usaha mikro. Menurut Muhammad Ridwan (2004: Hal 31) Dari segi namanya *Baitul Maal* berarti lembaga sosial sejenis BAZIS (badan amil zakat), sedangkan *Baitul Tamwil* berarti lembaga bisnis, oleh karenanya BMT secara nama telah melekat dua ciri yaitu sosial dan bisnis.

Untuk mendukung upaya peningkatan jumlah nasabahnya, BMT Pradesa menyiapkan beberapa program termasuk program “Hadiah Cahaya Rejeki Belanja Bulanan” dalam mendukung produk-produk tabungannya.

Tabel 1.1

Data Perkembangan Jumlah Tabungan Nasabah BMT Pradesa Stabat

No	Tahun	Jumlah Pembiayaan
1	2013	Rp 9.420.000.000
2	2014	Rp 12.205.000.000
3	2015	Rp 26.992.500.000

Sumber: BMT Pradesa 2017

Dari pernyataan di atas, terjadi peningkatan yang berarti pada produk tabungan. Disini disinyalir karena adanya penerapan produk tabungan yang telah sesuai dengan syari'ah. Sehingga para calon nasabah yang tidak menggunakan sistem bunga tertarik dan mengambil keputusan untuk memilih menabung pada bank BMT Pradesa.

Pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syari'ah menyediakan berbagai produk-produk yang juga berprinsip syari'ah antara lain giro, deposito mudharabah dan tabungan. Dalam hal ini penelitian ini dikhususkan pada produk tabungan.

Selain adanya produk-produk yang mengandung unsur kesyari'ahan, bagian yang tak kalah pentingnya adalah promosi. William J. Staton,(2000, hal.135) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon kosumen.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, (2004, hal.120), mengemukakan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran jasa bahwa promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Namun hal yang sangat menarik Di dalam pelaksanaan operasional BMT Pradesa tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syari'ah. Dengan dewan pengawas yang saat ini diketuai oleh Dedek Pradesa semua produk BMT telah melalui pengujian sehingga telah memenuhi aturan syari'ah.

BMT Pradesa selain mempertahankan nasabah yang telah ada, juga harus mampu mencari nasabah baru guna meningkatkan kinerja mereka dan demi

perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Maka perlu diadakan promosi yang optimal, yang dapat memperkenalkan produk-produk syari'ah yang telah ditawarkan dan juga pengoperasionalannya tersebut. Sehingga para calon nasabah tersebut percaya kepada BMT dan akhirnya tertarik untuk berinvestasi di BMT. Selain mencari nasabah baru, BMT Pradesa juga dituntut untuk menjaga hubungan baik harmonis dan dinamis kepada para nasabahnya melalui promosi. karena apabila hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka bukan tidak mungkin nasabah tersebut akan lari kepada pihak bank lain.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelien secara mendalam tentang pengaruh Produk Syari'ah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Pradesa dengan judul **“PENGARUH PRODUK SYARI’AH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT PRADESA MANDIRI STABAT KABUPATEN LANGKAT”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun indentifikasi masalah pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Pemahaman atau pengetahuan masyarakat umumnya yang kurang mengetahui tentang apa itu syari'ah dan pengoperasionalannya. Karena pada umumnya masyarakat itu lebih mengetahui pelayanan perbankan dibidang perbankan konvensional. Yang memang pada dasarnya perbankan konvensional hadir lebih dulu, dibandingkan dengan perbankan syari'ah.
2. Masyarakat juga belum mengetahui secara pasti produk-produk bagaimana yang berprinsip syari'ah. Pengetahuan yang kurang mengenai sistem

perbankan syariah disini lah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tersebut.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya penulis perlu membatasi masalah yang di bahas yaitu pada nasabah yang menabung di BMT Pradesa Stabat kabupaten Langkat.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Pradesa Langkat?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Pradesa Langkat?
3. Apakah produk syariah dan promosi bersama-sama mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Pradesa Langkat?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan sebuah perencanaan kerja sudah dapat dipastikan memiliki tujuan sebagai cita-cita kegiatan tersebut,

termasuk dalam penelitian karya ilmiah. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk syari'ah terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Pradesa Langkat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Pradesa Langkat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh produk syari'ah dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Pradesa Langkat.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penulisan di masa yang akan datang, khususnya mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Manajemen.

- b. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan dimasa yang akan datang

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.

Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan, (Irham Fahmi, 2013, hal. 2). yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, hal.129) Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan

memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut. Ada beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal).

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Misalnya melalui teman, tetangga, iklan, wiraniaga, kemasan, personil pemasaran, media massa, dll.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan

kebutuhan. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya:

- Kamera: ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
- Hotel: Lokasi, kebersihan, suasana, biaya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia, sehingga bila dibahas perilaku konsumen berarti membahas kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen.

Seperti yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, (2004, hal.9), menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa dan mengkonsumsinya.

- 1) Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- 2) Tahap Konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- 3) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk/jasa itu digunakan atau dikonsumsi.

Dalam pandangan Islam (ilmu ekonomi Islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang di larang-Nya. Ibnu Khaldun seperti dikutip oleh Muhammad Muflih, (2006, hal.12) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegrasi dengan syari'at akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan untuk hidup dunia dan akhiratnya. Keseimbangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia (*falah*) dan juga kebahagiaan di akhirat (*mardlatillah*).

Perilaku konsumen menurut perspektif ilmu ekonomi Islam akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang. Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang, yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

1) Faktor kebudayaan

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis, (Ali Hasan, 2010, hal.51). Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Produk yang berhasil harus pula memenuhi harapan mengenai norma.

2) Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. (James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2002. Hal. 47).

Sementara itu Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta

perilaku yang serupa, dikelompokkan secara berjenjang. (M. Taufiq Amir, 2010, hal.50).

Sedangkan bagi Ali Hasan (2010, hal. 52), mengemukakan bahwa kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

3) Faktor pribadi

Para pemasar yang bijaksana sudah lama menyadari bahwa pengaruh pribadi melebihi kekuatan upaya promosi. Dalam faktor pribadi terdapat kelompok acuan. Istilah kelompok acuan diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu oleh Hyman dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. (James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2010, hal.167)

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. (Philip Kotler,2002, hal.196)
Sedangkan Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan

informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
(Philip Kotler dan A.B. Susanto,2000, hal.241)

2. Produk syari'ah

Dalam karakteristik lembaga bisnis syari'ah yang berbeda dengan konvensional,maka produk-produk dari bisnis syari'ah yang diperhatikan adalah prinsip yang digunakan bukan nama produknya. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka, (M. Taufiq Amir, 2005, hal.8).

Pengertian dari sumber lain mengenai produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga ,prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, (E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno,2001, hal. 198) Penggolongan produk dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu (1) penggolongan produk menurut wujud dan kekonkretannya, (2) penggolongan produk menurut tingkat pemakaiannya, (3) penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya. Menurut Ali Hasan, (2010, hal.14) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syari'ah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

Ali Hasan, (2010, hal. 80) mengemukakan dalam risetnya mengenai pendapat masyarakat terhadap kekuatan dan kelemahan Bank Syari'ah terdapat aspek prinsip syari'ah yang memiliki kekuatan produk-produknya menggunakan aspek sebagai berikut:

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

Menurut Kotler (1994, hal.44) yang dikutip oleh Muhammad Fauzi mengatakan bahwa model sikap atribut dari Fishbein menggambarkan ancangan yang berharga untuk mengetahui hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk yang meliputi obyek fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Sedangkan atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk.

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

- 1) Menghindari unsur riba
- 2) Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil
- 3) Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*)
- 4) Menghindari unsur gambling/judi (Iqbal, 1997)30

3. Promosi

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas.

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya.

promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

Kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut, (Teguh Setiawan, 2001, hal.44).

Menurut William J. Staton, (2000, hal.135) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon

konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.

Pendapat lain mengatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. (Charles W. Lamb, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel, 2001, hal.145).

Kegiatan promosi secara terus-menerus dan terencana dapat memecahkan tiga persoalan penting dalam setiap bisnis, tidak terkecuali bank syari'ah. (2001, hal.164.) Persoalan tersebut adalah:

- a. Informasi produk, promosi dapat memberikan informasi tentang bauran pemasaran, produk, sistem distribusi, harga dan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk bank syari'ah.
- b. Persepsi masyarakat. Promosi dapat memecahkan persepsi konsumen yang keliru terhadap produk perusahaan yang memasarkannya. Promosi dapat digunakan atau meluruskan persepsi atau meningkatkan citra bank syari'ah menjadi nomor 1 di benak masyarakat Indonesia, bahkan tidak mustahil keseluruhan penjuru dunia.
- c. Promosi dapat mendorong terjadinya keinginan untuk membeli atau menggunakan merek/produk (buying brand registered), baik secara langsung maupun pada masa yang akan datang (tidak langsung).

Dalam proses pemasaran, promosi merupakan bagian penting. Promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli, (Ali Hasan,

2010, hal.21), Dan untuk menarik para pembeli promosi yang dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli.

Didalam promosi, Nabi menganjurkan agar tidak berbohong/menipu dengan kata-kata manis. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagai pembisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran islam.

Konsumen pertama kali akan tertarik untuk membeli suatu produk setelah ia yakin melihat, memegang, atau bahkan mencoba produk tersebut. Kenyataannya banyak produk yang ditawarkan oleh para penjual atau produsen tidak dapat diperlakukan sedemikian. Salah satu media yang digunakan untuk mengarahkan pikiran calon konsumen hingga akhirnya tertarik dan memutuskan untuk membeli adalah melalui periklanan yang mengesankan. Iklan yang baik dan tidak mengada-ada atau menipu dengan menampilkan sesuatu yang bertentangan dengan keadaan yang senyatanya.(E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, hal.193)

Istilah promosi mengacu pada kombinasi dari beberapa alat promosi yang berbeda yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan menjual layanan produknya.(Ali Hasan, 2010, hal.160).

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation* dengan ciri dan biaya yang berbeda. Sehingga pemasar harus memahami betul bagaimana sarana yang tepat dalam memasarkan produk/jasa yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1) Periklanan

Saran promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, music pengiring, dan warna yang menarik, (Mahmud Machfoed, 2010, hal.22). Periklanan dimaksudkan dapat membangun citra produk yang diiklankan dalam waktu yang panjang, karena konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima di komunitas sekelilingnya. semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran, (Philip Kotler dan A. B. Susanto, 2001, hal.774).

2) Personal Selling

Personal selling merupakan sarana paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi , ketulusan, dan tindakan konsumen,(Mahmud Machfoed, 2010, hal.22. Sarana ini juga memungkinkan tumbuhnya hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan sampai persahabatan.

3) Promosi Penjualan

Strategi penjualan ini biasanya meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi, dan yang memiliki ciri-ciri yang berbeda, yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat.

4) Public Relation

Public Relation menawarkan ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel, dan peristiwa (even) yang dipandang lebih

nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan, (Mahmud Machfoed, 2010, hal. 23).

4. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Menurut Muhammad Ridwan (2004, hal.126) Baitu mal wat tamwil (BMT) atau balai usaha mandiri terpadu, adalah: lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

BMT ini aktivitas usahanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari/kepada anggota atau calon anggota dengan sisitem mudhorabah (bagi hasil) atau murabahah (jual beli) yang dijamin sah menurut syari'ah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan Negara republik indonesia, dan transaksi yang diterapkan dalam aktivitas BMT tidak mengandung unsur Riba Yang dilarang menurut syari'ah.

BMT merupakan: kependekan dari baitul mal wa tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa tamwil. Secara *harfiah* atau *lughowi*, baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Menurut Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana baitul maal berfungsi

untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial, sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba Muhammad Ridwan (2004, hal.126) .

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tamwil. Sebagai lembaga sosial baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain dan upaya *pensyarufan* zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah.

b. Fungsi BMT

Sebagai lembaga yang melakayani usaha kecil maupun para UKM, BMT mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global dunia ini.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *aghiya* sebagai *shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lain-lain.
- 5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif Menurut Muhammad Ridwan (2004, hal.131).

c. Ciri-ciri BMT

Sebagai lembaga keuangan informal, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pencyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya disekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

Dan BMT juga mempunyai ciri-ciri khusus karena BMT merupakan lembaga milik masyarakat sehingga keberadaannya akan selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Laba atau keuntungan yang diperoleh BMT juga akan didistribusikan kepada masyarakat, sehingga maju mundurnya BMT sangat

dipengaruhi oleh masyarakat disekitar BMT berada. Selanjutnya BMT memiliki ciri khusus sebagai berikut:

- Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik buat anggota dan masyarakat.
- Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya, kantor ini hanya ditunggu oleh sebagian staf saja, karena kebanyakan dari mereka keluar untuk menjemput anggota.
- BMT mengadakan pendampingan usaha anggota, pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (Pokusma). Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin, dirumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincang mengenai bisnis dan lain-lain.

d. Manajemen BMT adalah profesional Islam:

- 1) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syari'ah. Jika dirasa telah mampu maka BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan dan pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.

- 2) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
- 3) Setiap tahun buku yang diterapkan maksimal sampai bulan maret berikutnya, BMT akan menyelenggarakan musyawarah anggota tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
- 4) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak (*win-win solution*).
- 5) Berpikir, bersikap dan bertindak "*ahsanu 'amala*" atau *service exelence*.
- 6) Berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya Menurut Muhammad Ridwan (2004, hal.133-134)

e. Produk-produk BMT

Secara fungsional, operasional BMT adalah hampir sama dengan BPR syari'ah. Yang membedakan hanyalah pada sisi lingkup dan struktur, dilihat dari fungsi pokok operasional BMT ada dua fungsi pokok dalam kaitan dengan kegiatan perekonomian masyarakat. Kedua fungsi tersebut adalah:

- 1) Fungsi pengumpulan dana (*funding*)
- 2) Fungsi penyaluran dana (*financing*)

Dari kedua fungsi tersebut sebagai lembaga keuangan Islam baik itu BUS, BPRS maupun BMT memiliki dua jenis dana yang dapat menunjang kegiatan operasionalnya, yaitu:

- Dana bisnis
- Dana ibadah

Dana bisnis sebagai input dana dapat ditarik kembali oleh pemiliknya, tetapi dana ibadah sebagai input dana tidak dapat ditarik kembali oleh yang beramal, kecuali dana ibadah untuk pinjaman Sesuai dengan fungsi dan jenis dana yang dapat dikelola oleh BMT tersebut diatas, selanjutnya melahirkan berbagai macam jenis produk pengumpulan dan penyaluran dana oleh BMT. Sebagai gambaran ringkas tentang produk-produk BMT tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

f. Produk Pengumpulan Dana BMT

Pelayanan jasa simpanan berupa simpanan yang diselenggarakan oleh BMT adalah bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Berkaitan dengan itu jenis simpanan yang dapat dikumpulkan oleh BMT adalah sangat beragam sesuai dengan kebutuhan kemudahan yang dimiliki simpanan tersebut.

Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah: akad wadi'ah dan mudharabah.

- 1) Simpanan Wadi'ah, adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan/transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan

wadi'ah dikenakan biaya administrasi namun oleh karena dana dititipkan diperkenankan untuk diputar maka oleh BMT kepada penyimpan dana dapat diberikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan didalam pembentukan laba rugi bagi BMT.

Simpanan yang berakad wadi'ah ada dua:

- Wadi'ah amanah
- Wadi'ah yadhomanah

2) Simpanan Mudharabah, adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pada simpanan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi BMT tetapi diberikan bagi hasil. Variasi jenis simpanan yang berakad mudharabah dapat dikembangkan kedalam berbagai variasi simpanan, seperti:

- Simpanan idul Fitri
- Simpanan idul qurban
- Simpanan haji
- Simpanan pendidikan
- Simpanan kesehatan, dll

Selain kedua jenis simpanan tersebut, BMT juga mengelolah dana ibadah seperti zakat, infaq dan shodaqah (ZIS) yang dalam hal ini BMT dapat berfungsi sebagai amil Menurut Muhammad(2000, hal. 117-.119)

g. Produk Penyaluran Dana

BMT bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. Namun, BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam memperbaiki perekonomian

umat, sesuai dengan itu maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan, pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya.

Orientasi pembiayaan yang diberikan BMT adalah untuk mengembangkan dan atau meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi, seperti pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa.

Ada berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang kesemuanya itu mengacu pada dua jenis akad, yaitu: Akad syirkah dan Akad jual beli.

Dari kedua akad ini dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaki oleh BMT dan anggotanya. Diantara pembiayaan yang sudah umum dikembangkan oleh BMT maupun lembaga keuangan islam lainnya, adalah:

1) Pembiayaan mudharabah.

Pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.

2) Pembiayaan musyarakah

Pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.

3) Pembiayaan murabahah

Pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.

4) Pembiayaan bai' bitsamanil ajil

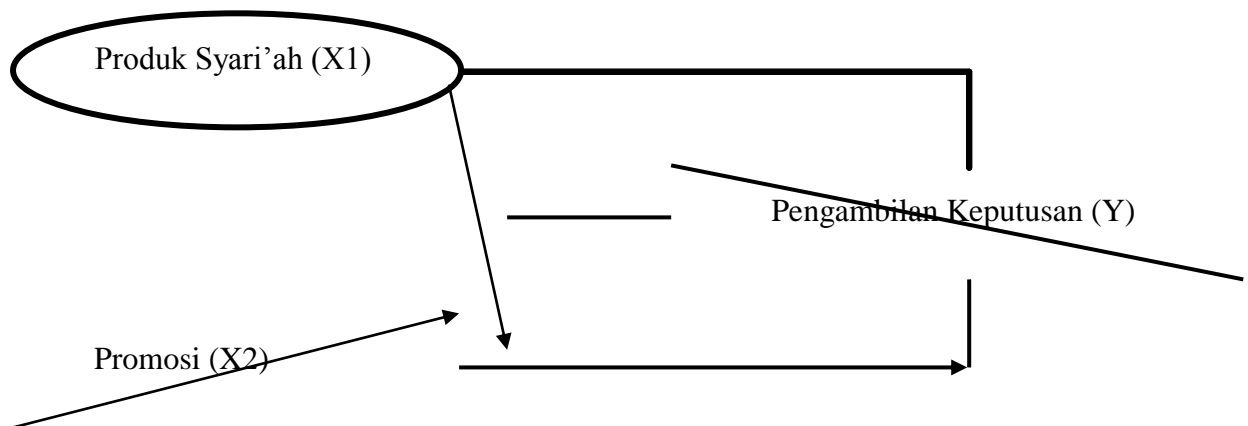
Pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.

5) Pembiayaan al-qordhul hasan

Pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi Menurut Andri soemitra(2010, hal.464)

B. Kerangka Konseptual

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



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Juliandi dan Irfan (2003, hal. 45) menyatakan bahwa “hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk syari'ah terhadap pengambilan keputusan
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk syari'ah dan promosi terhadap pengambilan keputusan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Indrianto, hal 12). Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan *current status* dari subyek (responden) yang diteliti. Hasil pengujian data digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian, mendukung atau menolak hipotesis yang dikembangkan dari telah teoritis. Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara parsial maupun serentak.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana *variable* dari suatu faktor berkaitan dengan *variable* faktor lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasionalnya adalah:

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk Syari'ah (X1)	sesuatu yang diciptakan sesuai dengan prinsip syari'ah. (Ali Hasan,2010 hal. 80)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari unsur riba 2. Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil 3. Menghindari unsur ketidakpastian (<i>gharar</i>) 4. Menghindari unsur gambling/judi.
<i>Promosi</i> (X2)	Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan calon para pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Charles W. Lamb, Jr. Dan Carl McDaniel, 2001, hal. 145)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Publisitas 3. Promosi penjualan 4. Penjualan personal
Pengambilan <i>keputusan</i> (Y)	Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. (Ristiyanti Prsetijo dan John J.O.J, 2004, hal. 9)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Kebudayaan 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2010, halaman.80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah yang menabung di BMT Pradesa

2. Sampel

Menurut sugiyono (2010, hal.81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” dalam penelitian ini penulis menuliskan sampel ditetapkan sebesar 100 responden yang menabung di BMT Pradesa.

Pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling accidental* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara (interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden.

2. Angket

Merupakan metode pengumpulan dengan cara mengajukan Pernyataan dalam bentuk angket yang di tunjukan kepada objek penelitian yang sesuai dengan *variable* yang diteliti dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai bobot lima opsi yaitu:

Tabel III.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari data tersebut.

a. Validitas instrument

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

2) Rumusan statistic untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (x) dan *variable* (y)

n = Banyaknya = banyaknya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat

3) Kriteria pengujian validitas instrumen

- a) Korelasikan skor-skor suatu nomer angket dengan skor total seluruh item.
- b) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- c) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrument tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrument adalah valid. Butir instrument yang tidak valid (tidak benar/atau salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item di dalam instrument penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrument angket.

Dari semua butir Pernyataan untuk masing masing variabel (kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian) ternyata semua Pernyataan mempunyai status valid atau abash. Artinya setiap butir Pernyataan sah untuk dijadikan

instrument penelitian. Selanjutnya butir instrument yang valid di atas di uji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir Pernyataan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang di teliti. Berikut ini hasil uji validitas dari setiap variabel yang diteliti :

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas Produk Syariah (X₁)

No	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,647	0,1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,765		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,724		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,656		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,569		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,751		Valid
7	Pernyataan butir 7	0,508		Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 7 dengan nilai *r* hitung > 0,1966 yang artinya semua item pernyataan dari variabel produk syariah (X₁) dinyatakan valid.

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Bauran Promosi (X₂)

No	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,719	0,1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,681		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,703		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,718		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,667		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,754		Valid
7	Pernyataan butir 7	0,271		Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 7 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel bauran promosi (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,673	0,1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,716		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,601		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,542		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,570		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,709		Valid
7	Pernyataan butir 7	0,387		Valid
8	Pernyataan butir 8	0,318		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 8 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid.

b. Reliabilitas instrumen

Pengujian reliabelitas dapat dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Azuar Juliandi (2013, hal.86) dikatakan reliable bila hasil $Alpha \geq$ dengan rumus $Alpha$ sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Arikunto 2002, dalam Azuar Juliandi,2013,hal. 86)

Keterangan:

r	=	Reliabilitas instrument (<i>cronbach alpha</i>)
k	=	Banyaknya butir Pernyataan
$\Sigma\sigma_b^2$	=	Jumlah varians butir
σ_1^2	=	Varians Total

Berikut ini hasil uji realibilitas dari setiapvariabel yang diteliti :

Tabel III.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Produk Syariah (X_1)	0,782	Reliabel
Bauran Promosi (X_2)	0,768	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,694	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas diatas 0,60. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari penguji tersebut,dengan aturan di bawah ini:

1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi linier berganda dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regerasi yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regrasi dikatakan baik jika mempunyai

data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali.

b. Uji Multikolinieritas

Uji klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel ($x_{1,2,3...n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi (r) antar variabel bebas (x_1 dan x_2 , x_2 dan x_3 dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50; 0,70; 0,80 dan 0,90). Di katakan tidak terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$).

Atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan:

- 1) Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α)
- 2) Nilai variance inflation factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpanan buku kuadrat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari observasi yang satu dengan observasi lain.

Analisis uji Heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas

(sumbu $X=Y$ hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu $Y=Y$ prediksi - Y riil).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

X_1 = kualitas produk

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_2 = harga

e = *standart error*

Y = keputusan Pembelian

a = Nilai Constan/Reciprocal

3. Uji t

Uji Korelasi Parsial (Uji T) pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Variabel produk syaria'ah akan di uji korelasinya dengan pengambilan keputusan nasabah menabung di BMT Pradesa Langkat.

i. Hipotesisi

$H_0: r_{x_1y} = 0$ (tidak ada korelasi antara produk syaria'ah dengan pengambilan keputusan nasabah)

H1: $r_{x_1y} \neq 0$ (ada korelasi antara produk syari'ah dengan pengambilan keputusan nasabah)

ii. Uji Korelasi Parsial (Uji T) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono,2010,hal 250)

Keterangan :

t= nilai t hitung

r= koefisien korelasi = $\frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_2)^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$

n=banyaknya sampel

x_1 = produk syari'ah

y = pengambilan keputusan

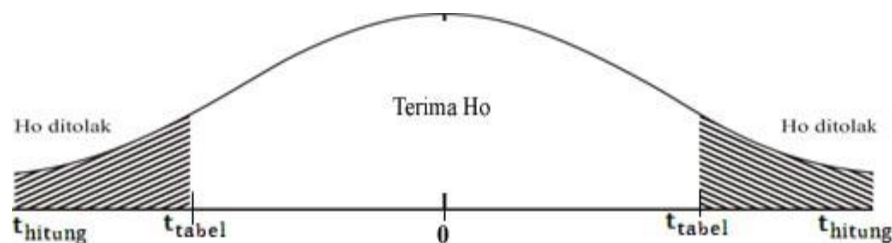
dibandingkan dengan $t_{tabel} = \pm t(\alpha/2, n-1)$

dimana α = derajat kesalahan = 5%

iii. Kriteria Uji:

- Terima H_0 jika $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$

Atau dalam distribusi normal t



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data dalam program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$

Dengan pengujian yang sama variabel promosi akan di uji korelasinya dengan pengambilan keputusan nasabah menabung di BMT Pradesa.

i. Hipotesis

$H_0: r_{x_2y} = 0$ (tidak ada korelasi antara promosi dengan pengambilan keputusan).

$H_1: r_{x_2y} \neq 0$ (ada korelasi antara promosi dengan pengambilan keputusan).

ii. Uji Korelasi Parsial (Uji T) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono,2010,hal 250)

Keterangan :

t= nilai t hitung

$$r = \text{koefisien korelasi} = \frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_2)^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$$

n=banyaknya sampel

x_2 = promosi

y = pengambilan keputusan

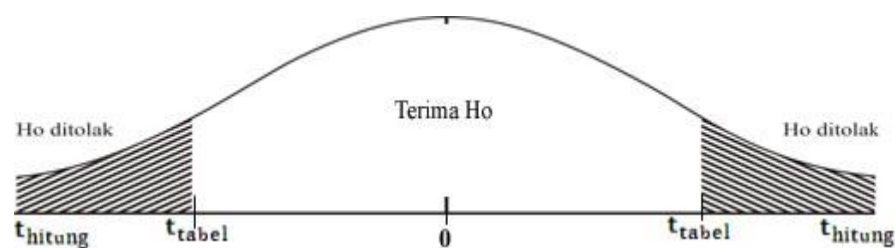
dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n-1)$

dimana $\alpha = \text{derajat kesalahan} = 5\%$

iii. Kriteria Uji:

- Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Atau dalam distribusi normal t



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data dalam program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$

4. Uji F

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah produk syariah dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung.

Hipotesis

$H_0: r_{x_1x_2y} = 0$ (tidak ada korelasi antara produk syari'ah dan promosi dengan pengambilan keputusan) nasabah yang menabung di BMT Pradesa.

$H_1: r_{x_1x_2y} \neq 0$ (ada korelasi antara produk syari'ah dan promosi dengan pengambilan keputusan) nasabah yang menabung di BMT Pradesa.

Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi simultan F

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiono, 2010, hal 257)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien Korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

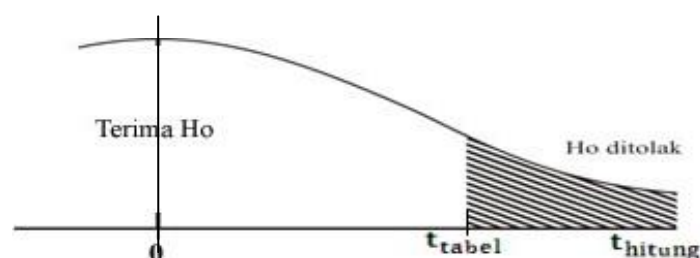
n = Jumlah anggota sampel

dan nilai F hitung di bandingkan F tabel = $F_{tabel}(\alpha/2, n-k-1)$

i. Kriteria Uji

- Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Atau dalam distribusi kurva F



Gambar III.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan
(Uji F)

ii. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan pengolahan data program SPSS, di katakan signifikan jika nilai sig < $\alpha=5\%$

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa besar kontribusi persentase variabel bebas (dimensi produk syariah) menerangkan variabel-variabel terikat (pengambilan keputusan).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R^2 = koefisien variabel independen

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pertanyaan untuk variabel X_1 , 7 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 8 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Produk Syariah, variabel X_2 adalah Bauran Promosi dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Nasabah. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang Nasabah sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (Produk Syariah dan Bauran Promosi) maupun variabel terikat (Keputusan Nasabah).

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh Nasabah BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa

karakteristik, baik usia, jenis kelamin, maupun tingkat pendidikan yang dimiliki nasabah. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh data nasabah sebagai berikut:

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	39 orang	39%
2	Perempuan	61 orang	61%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Nasabah BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah wanita sebanyak 61 orang (61%). Karena sewaktu menyebar angket, mayoritas yang dijumpai peneliti adalah nasabah yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 25 Tahun	58 orang	58%
2	26 - 40 Tahun	34 orang	34%
3	> 40 tahun	8 orang	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Nasabah BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia ≤ 25 tahun yaitu sebanyak 58 orang (58%). Pada usia antara 26 – 40 tahun yaitu sebanyak 34 orang (34%) dan usia > 40 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8%).

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	72 orang	72%
2	Diploma	10 orang	10%
3	Sarjana	18 orang	18%
Jumlah		100	100%

Sumber : Nasabah BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA yaitu sebanyak 72 orang (72%). Meskipun demikian pendidikan Diploma juga dijumpai sebanyak 10 orang (10%) dan Sarjana berjumlah 18 orang (10%).

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV-5
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Produk Syariah)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26	66	66	8	8	0	0	0	0	100	100
2	33	33	56	56	11	11	0	0	0	0	100	100
3	47	47	44	44	9	9	0	0	0	0	100	100
4	30	30	62	62	8	8	0	0	0	0	100	100
5	35	35	51	51	14	14	0	0	0	0	100	100
6	27	27	66	66	7	7	0	0	0	0	100	100
7	36	36	58	58	6	6	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

1. Jawaban responden tentang produk-produk dari BMT Syari'ah tidak mengandung riba, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66% .

2. Jawaban responden tentang produk produk BMT Syariah sudah berprinsip syari'ah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.
3. Jawaban responden tentang keuntungan dibagi menurut sistem bagi hasil, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
4. Jawaban responden tentang BMT Syari'ah tidak menerapkan sistem bunga, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
5. Jawaban responden tentang produk BMT Syariah tidak mengandung unsure gharar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
6. Jawaban responden tentang menabung di BMT telah melakukan aktivitas sesuai syari'ah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66%.
7. Jawaban responden tentang dengan menabung di BMT syari'ah berarti telah melakukan investasi halal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%.

Tabel IV-6
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Bauran Promosi)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	55	55	11	11	0	0	0	0	100	100
2	32	32	61	61	7	7	0	0	0	0	100	100
3	32	32	53	53	15	15	0	0	0	0	100	100
4	45	45	38	38	17	17	0	0	0	0	100	100
5	29	29	64	64	7	7	0	0	0	0	100	100
6	34	34	51	51	15	15	0	0	0	0	100	100
7	40	40	53	53	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

1. Jawaban responden tentang iklan yang disampaikan menarik bagi nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55% .

2. Jawaban responden tentang iklan yang disampaikan oleh BMT Syari'ah tidak berlebih-lebihan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
3. Jawaban responden tentang program-program yang diciptakan oleh BMT Syari'ah menjadikan citra yang positive terhadap BMT, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
4. Jawaban responden tentang penjualan langsung kepada nasabah memberikan daya tarik kepada nasabah, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
5. Jawaban responden tentang promosi penjualan mempermudah nasabah untuk mengenal produk produk BMT Syari'ah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64%.
6. Jawabn responden tentang karyawan selalu bersikap ramah terhadap nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
7. Jawaban responden tentang silaturahmi antara karyawan dan nasabah terjalin dengan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53% .

Tabel IV-7
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42	49	49	9	9	0	0	0	0	100	100
2	46	46	45	45	9	9	0	0	0	0	100	100
3	46	46	46	46	8	8	0	0	0	0	100	100
4	38	38	44	44	18	18	0	0	0	0	100	100
5	35	35	65	65	0	0	0	0	0	0	100	100
6	44	44	51	51	5	5	0	0	0	0	100	100
7	42	42	53	53	5	5	0	0	0	0	100	100
8	32	32	61	61	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

1. Jawaban responden tentang selama Menabung Di BMT Syari'ah Saya Merasa Puas Atas Pelayanan BMT, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49% .
2. Jawaban responden tentang prinsip bagi hasil mempengaruhi saya dalam memilih menabung di BMT, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
3. Jawaban responden tentang saya menabung di BMT Syari'ah di pengaruh oleh teman, rekan kerja atau saudara, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju masing - masing sebesar 46%.
4. Jawaban responden tentang produk yang sudah sesuai syari'ah menjadikan saya memilih menabung di BMT Syari'ah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44%.
5. Jawaban responden tentang saya tertarik pada promosi yang dilakukan oleh BMT, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%.
6. Jawaban responden tentang saya memilih menabung di BMT termotivasi oleh pelayanan yang sesuai Syari'ah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51% .
7. Jawaban responden tentang pengukuran tingkat saya menabung di BMT termotivasi oleh produknya yang sesuai syari'ah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
8. Jawaban responden tentang saya akan tetap menabung di BMT walaupun dengan cara bagi hasil, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

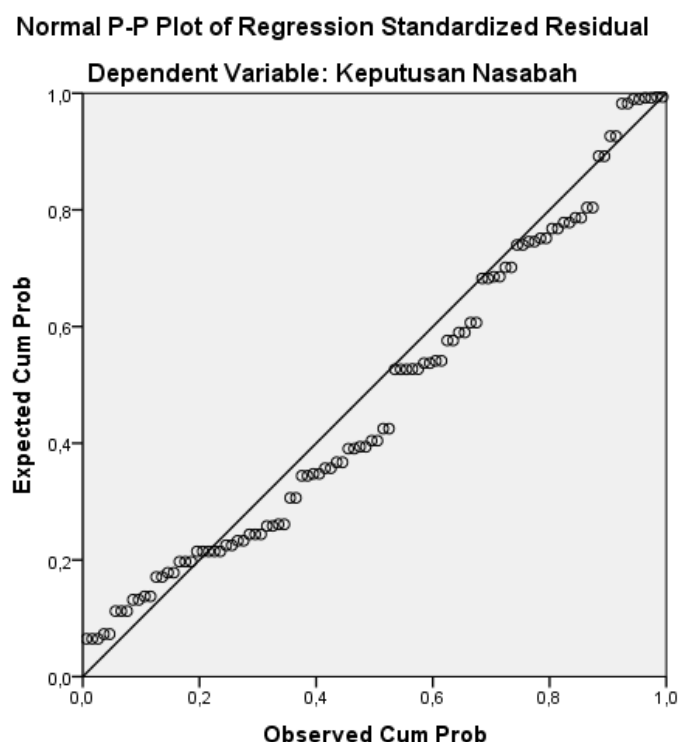
a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah :

Tabel IV-8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk Syariah	,887	1,127
	Bauran Promosi	,887	1,127

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni Produk Syariah dan Bauran Promosi memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,887 dan 0,887 > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,127 dan 1,127 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

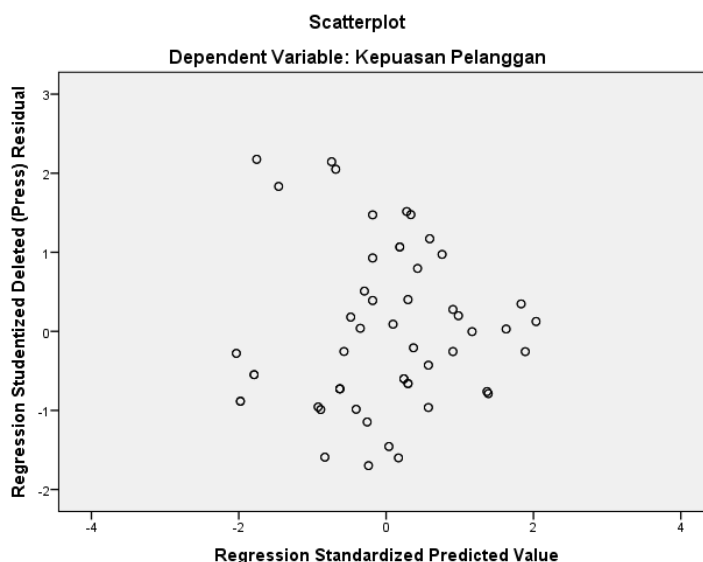
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidastabilan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi - Y

sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Kepuasan Keputusan Nasabah BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat berdasarkan masukan variabel independen yakni Produk Syariah dan Bauran Promosi.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00 :

Tabel IV-9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,823	2,393		4,106	,000
	Produk Syariah	,229	,071	,231	3,224	,002
	Bauran Promosi	,607	,068	,637	8,895	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$\text{Konstanta (a)} = 9,823$$

$$\text{Produk Syariah (X}_1\text{)} = 0,229$$

$$\text{Bauran Promosi (X}_2\text{)} = 0,607$$

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,823 + 0,229 X_1 + 0,607 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 9,823 menunjukkan apabila nilai dimensi Produk Syariah dan Bauran Promosi bernilai nol. Maka Keputusan Nasabah BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat sebesar 9,823, atau dapat dikatakan

bahwa Keputusan Nasabah tetap bernilai 9,823 apabila tidak dipengaruhi oleh Produk Syariah dan Bauran Promosi.

2. Produk Syariah (X_1) sebesar 0,229 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Produk Syariah maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Nasabah sebesar 0,229 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Bauran Promosi (X_2) sebesar 0,607 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Bauran Promosi maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Nasabah sebesar 0,607 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

a. Uji t (t-Test).

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,823	2,393		4,106	,000
	Produk Syariah	,229	,071	,231	3,224	,002
	Bauran Promosi	,607	,068	,637	8,895	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Produk Syariah terhadap Keputusan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Produk Syariah secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Nasabah dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 3,224

b) t-tabel = 1,984

Dari kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika : $-1,984 \leq t \text{ hitung} \leq 1,984$

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} \geq 1,984$ dan $-t \text{ hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Produk Syariah terhadap Keputusan Nasabah diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,224 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 <$

0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Produk Syariah terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

2) Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Bauran Promosi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Nasabah dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 8,895

b) t-tabel = 1,984

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$.

H_a diterima jika : $t_{hitung} \geq 1,984$ dan $-t_{hitung} \leq -1,984$.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah diperoleh nilai t-hitung $8,895 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

b. Uji F (F-Test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Produk Syariah dan Bauran Promosi untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Keputusan Nasabah. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

Tabel IV-11
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,362	2	210,181	61,283	,000 ^b
	Residual	332,678	97	3,430		
	Total	753,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Produk Syariah

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) $F_{hitung} = 61,283$

2) $F_{tabel} = 3,09$

Kriteria Pengujian :

1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < 3,09$ atau $-F_{hitung} > -3,09$.

2) Terima H_a apabila $F_{hitung} > 3,09$ atau $-F_{hitung} < -3,09$.

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} pada tabel IV-12 diatas dapat nilai F_{hitung} 61,283, sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F_{hitung} 61,283 > F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di

atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini..

Tabel IV-12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,549	1,85194

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Produk Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,747 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Nasabah (variabel dependen) dengan Produk Syariah dan Bauran Promosi (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,747 \times 100\%$$

$$D = 74,7\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Nasabah (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Produk Syariah dan Bauran Promosi (variabel independen) sebesar 74,7%, sedangkan selebihnya sebesar 25,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Syariah terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Produk Syariah terhadap Keputusan Nasabah diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,224 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Produk Syariah terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Khoirul Uyun (2012) yang menyatakan bahwa $t\text{hitung } 11,346 > t\text{tabel } 1,995$, pada tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengartikan Produk Syariah secara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang.

2. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah diperoleh nilai t-hitung $8,895 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak),

hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

Sehingga hal ini sejalan dengan penelitian Khoirul Uyun (2012) yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 2,295 > t_{tabel} 1,995$ yang memiliki tingkat signifikansi $0,025 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti Bauran Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang.

3. Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai F hitung 61,283, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F_{hitung} 61,283 > F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Khoirul Uyun (2012) yang menyatakan bahwa $F_{hitung} (72,100) > F_{tabel} (3,13)$ yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Yang memiliki makna variabel Produk Syariah dan Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada Keputusan Nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Produk Syariah terhadap Keputusan Nasabah diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,224 > t$ -tabel $1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Produk Syariah terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah diperoleh nilai t-hitung $8,895 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.
3. Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai F hitung $61,283$, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5%

adalah 3,09. Jadi $F_{hitung} 61,283 > F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat hendaknya dalam meningkatkan Keputusan nasabah lebih memperhatikan faktor Produk Syariah dan Bauran Promosi. Jika Produk Syariah dikelola dengan baik dan Bauran Promosi dilakukan dengan tepat, maka dalam penelitian ini keputusan nasabah untung menabung akan meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan nasabah yang dapat dihasilkan untuk BMT Pradesa Mandiri Stabat Kabupaten Langkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar, Juliandi & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: cita pustaka media Perintis.
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankann Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Wibowo, Edy & Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*, 2005, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Undang-undang Perbankan No.21 Tahun 2008
- Ari Kristin Prasetyoningrum, *pengaruh dimensi-dimensi serqual terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Study pada Kantor Cabang Bank Syariah Kota Semarang)*, Pusat penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2008.
- Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel, *Pemasaran*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta,2000. h. 135.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*” edisi 2, Jakarta, Salemba Empat, 2004.
- Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi, 2004.
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002.

Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2000.

M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001.

Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia.2010.

Iqbal dalam Muchamad Fauzi, *Jurnal : Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality, dan Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pematang*. Jurnal: Walisongo Vol. XVIII, 2010. h. 30

Teguh Setiawan, *Studi Korelasi Antara Fitur Mandiri Fiesta, kemudahan aksesibilitas dan strategi promosi dengan minat mahasiswa STIE Widia Manggala Untuk Menjadi Nasabah Tabungan Mandiri Fiesta*, Media Ekonomi Bisnis, vol.XII, No.2 Semarang, UNDIP, 2001. h. 44

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta,2000.

Charles W. Lamb, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel, *Pemasaran*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.

Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010.

Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia buku 2*”
Jakarta: salemba empat. 2001.

Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d.*
Alfabeta, Bandung.

Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta : UII
Press, 2004.

Soemitra, Andri .*Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: kencana, 2010

Muhammad, *lembaga-lembaga keuangan umat kontemporer*, Yogyakarta: UII
Press, 2000.