

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SYARIAH COMPLIANCE*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BPRS BINA AMANAH
SATRIA KC KEBUMEN**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
FITRI HIDAYATUS ZAHROH
1617202097

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Hidayatus Zahroh
NIM : 1617202097
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Syariah Compliance*
Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Bina
Amanah Satria KC Kebumen

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Fitri Hidayatus Zahroh

NIM. 161702097

PENGESEAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESEAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SYARIAH COMPLIANCE*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH BPRS BINA AMANAH SATRIA KC KEBUMEN

Yang disusun oleh Saudari Fitri Hidayatus Zahroh NIM 1617202097 Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diajukan pada hari Jumat tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


 Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
 NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji


 Sarpini, M.E.Sy.
 NIP. 19950404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


 Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
 NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 04 Agustus 2021

Mengesahkan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP. 19790921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fitri Hidayatus Zahroh NIM 1617202097 yang berjudul :

**Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Syariah Compliance* Terhadap
Keputusan Nasabah Memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 26 Juni 2021

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

NIP. 19780716 200901 2 006

MOTTO

“Orang yang kamu lihat dicermin adalah orang yang paling pantas kamu bahagiakan”.

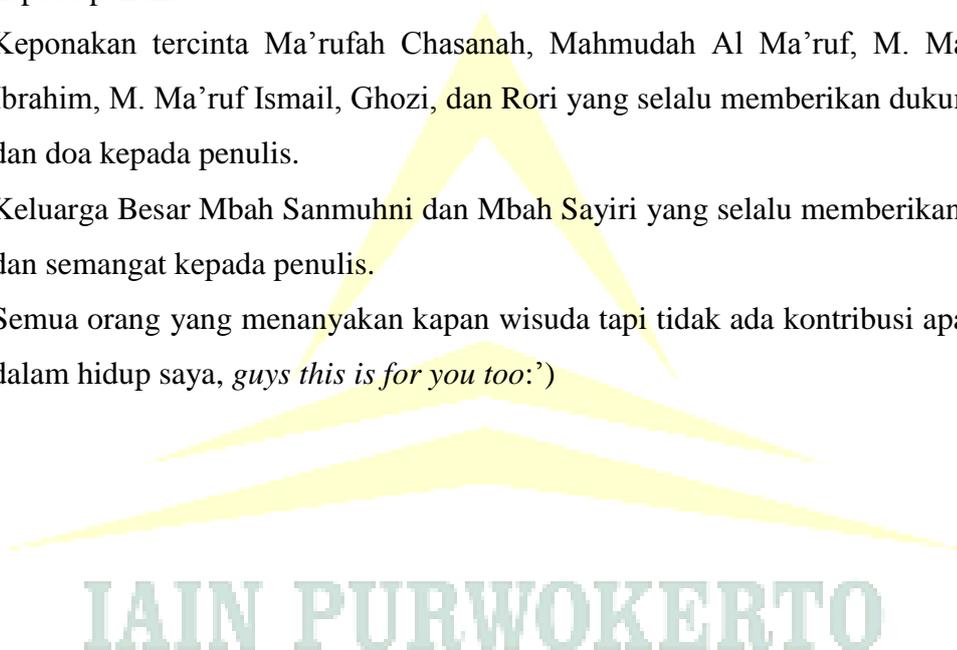
“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)” – **QS. Al-Insyirah: 6-7**



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia dari Allah SWT, penulis mempersembahkan karya skripsi ini kepada:

1. Bapak Mohamad Jaelan dan Ibu Umi Kulsum selaku orang tua penulis yang selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian doanya serta selalu memberi motivasi dan dukungan yang besar kepada penulis.
2. Kaka penulis Fatkhun Aziz, Fatikhatur Rahmah, Tatimatul Khasanah, Mutmainnah, dan Fina Zakiyah yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
3. Keponakan tercinta Ma'rufah Chasanah, Mahmudah Al Ma'ruf, M. Ma'ruf Ibrahim, M. Ma'ruf Ismail, Ghazi, dan Rori yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
4. Keluarga Besar Mbah Sanmuhni dan Mbah Sayiri yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
5. Semua orang yang menanyakan kapan wisuda tapi tidak ada kontribusi apapun dalam hidup saya, *guys this is for you too:')*



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka

ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	wawu	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	y	ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	muta’addiah
عدة	ditulis	‘iddah

Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*

حكمة	ditulis	hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak dierlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sanadang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة لظفر	ditulis	<i>zakāt al-ḥiṭr</i>
-----------	---------	----------------------

B. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i

◌ُ	Dammah	Ditulis	U
----	--------	---------	---

C. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>â</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'	Ditulis	<i>â</i>
		Ditulis	<i>tansâ</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>û</i>
	فروض	Ditulis	<i>furûd</i>

D. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

E. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
تن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القران	ditulis	<i>a'antum</i>
القياس	ditulis	<i>u'iddat</i>

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	a'antum
الشمس	ditulis	u'iddat

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis panjatkan hanya kepada Allah Swt. atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Penulis menyadari, penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan terlepas dari pihak-pihak yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini terutama kepada :

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis yang sangat baik hati dan sabar membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala arahan, masukan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk membimbing sehingga skripsi ini terselesaikan.

8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan akademik dengan baik.
9. Bapak Mohamad Jaelan dan Ibu Umi Kulsum selaku orang tua penulis yang selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian doanya serta selalu memberi motivasi dan dukungan yang besar kepada penulis.
10. Kaka dan keponakan yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
11. Keluarga Besar Mbah Sanmuhni dan Mbah Sayiri yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
12. Sahabat penulis Yuni Kurniawati dan Okti Witasari yang selalu mendukung dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Teman seperjuangan di perkuliahan Bya Permadany Maulady, Mohamad Arkan Zain, Mohamad Ikvi Ubaidillah, Atin Andriyani, Noor Kholifah, Rara Bilqiataifa Nareshwara, dan Regita Ayu Okta Safrina yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan semangat kepada penulis.
14. Keluarga besar Perbankan Syariah 2016 khususnya Perbankan Syariah C yang menjadi teman seperjuangan selama 4 tahun.
15. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Semua orang yang menanyakan kapan wisuda tapi tidak ada kontribusi apapun dalam hidup saya, *guys this is for you too*.

Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Amin

Purwokerto, 26 Juni 2021

Penulis



Fitri Hidayatus Zahroh
NIM: 1617202097

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SYARIAH COMPLIANCE*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BPRS BINA AMANAH
SATRIA KC KEBUMEN**

Fitri Hidayatus Zahroh

NIM. 1617202097

E-mail: zahrajendra88@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTAK

Penelitian ini membahas terkait bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang telah menjadi nasabah di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen dengan metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan angket/kuisisioner dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Analisis data yang digunakan adalah *korelasi rank spearman*, *koefisien konkordansi kendall w* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu hitung SPSS (*Statistical Product and Service Solutyion*).

Berdasarkan *korelasi rank spearman* diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran dan *syariah compliance* memiliki hubungan yang signifikan dengan arti yang positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Hasil *korelasi konkordansi kendall w* menunjukkan hasil sebesar 0,518 menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara bauran pemasaran dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah dengan arah yang positif.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *syariah compliance* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Syariah Compliance*, Keputusan Nasabah

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SYARIAH
COMPLIANCE ON CUSTOMER DECISIONS TO CHOOSE BPRS BINA
AMANAH SATRIA KC KEBUMEN**

Fitri Hidayatus Zahroh

NIM. 1617202097

E-mail: zahrajendra88@gmail.com

Departement of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

This study discusses of marketing mix wich consists of products, price, promotion, place, and syariah compliance related to customer decisions to choose to save at BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Population in this study are people who have become customers at BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen with the sampling method using simple random sampling. The data collection technique uses a questionnaire with total smaple of 99 respondents. The data analysis used is the spearman rank correlation, the Kendall W concordance coefficient and the ordinal regression analysis with the SPSS calculator (Statistical Product and Service Solutyion).

Based on the Spearman rank correlation, the results show that marketing mix and syariah compliance have a significant relationship with a positive direction to the customer's decision to save at BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. the results of the Kendall W concordance correlation show a result of 0,518 indicating a moderate correlation between the marketing mix and syariah compliance with customer decision in a positive direction.

The results of analysis using ordinal regression on Model Fitting Information model show that marketing mix and syariah compliance have an influence on customer decision to save at BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Keywords: Markaeting Mix, Syariah Cmpliance, Customers Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Kerangka Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen	14
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
c. Keputusan Pembelian.....	17
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
a. Produk	20
b. Harga	22
c. Tempat.....	23
d. Promosi	24

3. Kepatuhan Syariah (<i>Syariah Compliance</i>).....	25
4. Hubungan Antar Variabel Penelitian	28
a. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Nasabah.....	28
b. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Nasabah	29
c. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.....	30
d. Hubungan Tempat Terhadap Keputusan Nasabah.....	31
e. Hubungan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah	31
f. Hubungan Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan <i>Syariah</i> <i>Compliance</i> Terhadap Keputusan Nasabah	31
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
1. Variabel Bebas (Independent Variable)	36
2. Variabel Terikat (Dependent Variable).....	36
3. Indikator Penelitian	37
E. Pengumpulan Data	39
1. Jenis Data	39
2. Teknik Pengumpulan Data.....	39
a. Wawancara.....	39
b. Angket.....	40
c. Metode Observasi.....	41
d. Metode Dokumentasi	41
F. Uji Instrumen	41
1. Uji Validitas	41

2. Uji Reliabilitas	42
G. Analisis Data	43
1. Analisis Rank Spearman	43
2. Koefisien Konkordansi Kendall W	44
3. Analisis Regresi Ordinal	44
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1. Sejarah dan Perkembangan BPRS BAS.....	46
2. Visi dan Misi BPRS BAS	48
3. Produk-produk di BPRS BAS	49
4. Struktur Organisasi BPRS BAS	54
B. Deskripsi Responden.....	55
C. Pengembangan Instrumen	56
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	61
D. Analisis Data	62
1. Analisis Rank Spearman	62
2. Analisis Uji Koefisien Konkordansi Kendall W	66
3. Analisis Regresi Ordinal	67
E. Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	98
B. Saran-Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga	2
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah dari Tahun 2016-2020	7
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	10
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	37
Tabel 3.2 Skala Linkert	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X ₁ (Produk).....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X ₂ (Harga).....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X ₃ (Promosi)	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X ₄ (Tempat)	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X ₅ (<i>Syariah Compliance</i>).....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Nasabah)	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X ₁ (Produk)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X ₂ (Harga)	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X ₃ (Promosi).....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X ₄ (Lokasi)	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X ₅	65
Tabel 4.14 Ranks	66
Tabel 4.15 Test Statistics	67
Tabel 4.16 Case Processing Summary.....	68
Tabel 4.17 Model Fitting Information.....	69
Tabel 4.18 Goodness-of-Fit.....	69
Tabel 4.19 Pseudo R-Square	69
Tabel 4.20 Parameter Estimates	70
Tabel 4.21 Case Processing Summary	71
Tabel 4.22 Model Fitting Information.....	72
Tabel 4.23 Goodness-of-Fit.....	72
Tabel 4.24 Pseudo R-Square	73

Tabel 4.25 Parameter Estimates	73
Tabel 4.26 Case Processing Summary.....	74
Tabel 4.27 Model Fitting Information.....	75
Tabel 4.28 Goodness-of-Fit.....	75
Tabel 4.29 Pseudo R-Square	76
Tabel 4.30 Parameter Estimates	76
Tabel 4.31 Case Processing Summary.....	77
Tabel 4.32 Model Fitting Information.....	78
Tabel 4.33 Goodness-of-Fit.....	78
Tabel 4.34 Pseudo R-Square	79
Tabel 4.35 Parameter Estimates	79
Tabel 4.36 Case Processing Summary.....	80
Tabel 4.37 Model Fitting Information.....	81
Tabel 4.38 Goodness-of-Fit.....	81
Tabel 4.39 Pseudo R-Square	82
Tabel 4.40 Parameter Estimates	82
Tabel 4.41 Case Processing Summary.....	83
Tabel 4.42 Model Fitting Information.....	85
Tabel 4.43 Goodness-of-Fit.....	85
Tabel 4.44 Pseudo R-Square	86
Tabel 4.45 Parameter Estimates	86

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran32
Gambar 2 Struktur Organisasi BPRS BAS KC Kebumen 54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Hasil Uji Rank Spearman
- Lampiran 4 : Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Ujian Koprehensif
- Lampiran 8 : Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 9 : Sertifikat KKN
- Lampiran 10: Sertifikat PPL
- Lampiran 11: Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 12: Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13: Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 14: Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 15: Surat Wakaf
- Lampiran 16: Dokumentasi



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu contoh lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian disuatu negara. Hal ini karena kegiatan perekonomian tidak dapat terlepas dari hal yang bersangkutan dengan keuangan, dimana memerlukan fasilitas seperti lembaga keuangan atau bank untuk menunjang kegiatan perekonomian. Sektor perbankan memiliki peran penting sebagai lembaga keuangan yang dipercaya dan memiliki jasa keuangan yang lengkap sehingga dapat dikatakan bahwa bank merupakan hal yang tidak dapat dilepas dari kegiatan perekonomian, karena dengan tidak adanya lembaga keuangan seperti bank, kegiatan perekonomian tidak akan berjalan dengan baik.

Sektor perbankan saat ini mengalami persaingan yang kompetitif antar bank. Hal ini disebabkan karena meningkatnya jumlah bank dengan berbagai penawaran produk dan jasa yang menarik untuk menambah minat nasabah. Dikeadaan seperti ini, orang-orang yang bekerja dalam lembaga keuangan perbankan dituntut untuk cekatan dan menarik agar mampu bertahan di tengah maraknya persaingan. Ada dua jenis bank yang masyarakat awam ketahui yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Prinsip yang digunakan Bank Konvensional dalam memperoleh keuntungan berasal dari bunga dan kegiatan operasional bank itu sendiri. Bank Syariah sendiri berprinsip pada *profit dan loss sharing* (bagi keuntungan dan bagi kerugian). Bank syariah tidaklah membebaskan nasabah pada bunga, namun mengajak partisipasi dalam usaha yang didanai. Sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah telah berjalan lama bersamaan dengan didirikannya bank tersebut. Salah satu ukuran keberhasilan penerapan bagi hasil adalah apabila masyarakat sudah sepenuhnya menerima sistem tersebut dengan senang hati, tidak merasa rugi, adil dalam pembagian dan tentunya tidak bertentangan dengan al- Qur'an dan al Hadist (Amir Machmud, 2010: 21).

Minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah mengalami peningkatan. Peningkatan ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah rekening dana pihak ketiga pada April 2020 yang lebih banyak dibandingkan pada bulan Desember 2019. Berikut ini adalah perbandingan data jumlah rekening dana pihak ketiga pada tahun 2019 dan 2020 berdasarkan pada laporan yang tertulis dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS).

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga

Bulan dan Tahun	BUS	UUS	BPRS	Total
Desember 2019	26,55 Juta	5,62 Juta	8,73 Juta	40,90 Juta
April 2020	27,44 Juta	5,81 Juta	8,88 Juta	42.13 Juta

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (SPS), Juni 2020

Dari meningkatnya minat masyarakat pada bank syariah, menunjukkan potensi atau peluang yang besar sebagai pilihan utama masyarakat, baik dalam untuk melakukan penyimpanan uang, pembiayaan, maupun transaksi.

Pada era perdagangan bebas saat ini, lembaga keuangan syariah atau bank syariah dituntut untuk mampu bersaing dan menunjukkan keunggulan kompetitif dengan kreatif, inovatif, dan efisien, sehingga diharapkan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Agar dapat bersaing dengan yang lainnya, perusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak. Karenanya, *marketer* diharapkan bisa mengerti perilaku pelanggannya. Perilaku konsumen merupakan respon psikologi yang kompleks dan muncul dalam bentuk perilaku serta tindakan yang khas secara perseorangan yang terlibat langsung dengan usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009: 129).

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Dari hal ini, dapat dijabarkan bahwa kegiatan pemasaran

merupakan kegiatan yang tidak hanya memasarkan akan suatu barang dagangan saja, namun juga kegiatan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat (Andrianto, Anang Firmansyah, 2019: 120).

Untuk mencapai satu kesuksesan, perusahaan harus mampu merencanakan suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) serta menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan aktivitas perbankan syariah yang akan memaksimalkan penjualan keuntungan dan kepercayaan dari nasabah. Dengan kata lain perusahaan mampu mengelola elemen-elemen *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance*. Terdapat empat elemen perencanaan pemasaran dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (produk, harga, promosi, dan tempat) (Manullang, 2008: 220).

Majunya teknologi di era saat ini, secara tidak langsung telah mengubah perilaku nasabah, nasabah akan mudah membandingkan dan selektif memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pada kegiatan *marketing*, iklan dianggap efisien untuk menanam *brand image* agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah dikenal dan tertanam pada masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang atau jasa akan terasa menjadi lebih mudah.

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran diterapkan pada masing-masing bank syariah yang mana saat ini telah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud strategi pemasaran suatu bank syariah agar dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen atau nasabah untuk mau memilih berhubungan dengan bank syariah melalui kelebihan yang dimiliki bank syariah.

Selain menerapkan konsep *marketing mix*, kepatuhan syariah (*syariah compliance*) menjadi hal yang penting bagi keputusan nasabah karena akan mempertimbangkan bagaimana aktifitas pengelolaan dana nasabah sebagaimana yang telah digariskan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Prinsip utama yang diterapkan oleh bank syariah yaitu tercermin dalam

produk yang dihasilkan bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur gambling atau judi (*maysir*), melakukan investasi yang halal, serta melakukan aktivitas sesuai dengan syariah. (Muhammad, 2004:52). Untuk menjamin terlaksananya prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan, diperlukan pengawasan syariah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Syariah Compliance adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Saat ini, pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh bank syariah masih rendah dan bahkan menganggap bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. Karenanya, bank syariah harus bisa memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan telah sesuai prinsip syariah melalui kepatuhan syariah (*Syariah Compliance*) (Winny, dkk, 2015-2016).

Bagi bank syariah, ketaatan terhadap kepatuhan syariah (*Syariah Compliance*) menjadi persyaratan utama berdirinya suatu Bank Syariah. Pelanggaran terhadap kepatuhan syariah akan mendapat respon negatif dari nasabah yang mayoritas beragama Islam. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Capra dan Ahmed menjelaskan jika sejumlah nasabah (62%) responden dari 463 yang mengikuti survey tata kelola (GCG) yang dilakukan pada 14 bank syariah Bahrain, Bangladesh, dan Sudan menjawab akan memindahkan dananya ke Bank Syariah lain jika adanya pelanggaran syariah dalam operasionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah amat signifikan mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank syariah. (Zamroni, 2016).

Berdasarkan prinsip kerjanya, bank syariah dibagi kedalam tiga jenis yaitu, Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah merupakan salah satu jenis bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah merupakan unit kerja yang berasal dari kantor pusat suatu bank konvensional, serta memiliki fungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Ndaru Irwadi, 2019).

BPRS sebagai lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang jasa perbankan, meningkatkan jumlah nasabah hal yang harus dilakukan, selain melakukan promosi, menciptakan produk baru, menciptakan suatu kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan terhadap nasabah, bank juga harus memberikan kualitas layanan yang prima kepada nasabahnya umumnya nasabah mengharapkan layanan cepat dan optimal serta layanan yang efektif dan efisien (Hamdani Lupiyoadi, 2006).

Dari banyaknya lembaga keuangan yang ada di Indonesia membuat keadaan perbankan syariah semakin memperlihatkan persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan laporan yang terdapat pada Statistik Perbankan Syariah (SPS) menunjukkan hingga bulan April 2020, jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 163 dengan jumlah kantor sebanyak 622 kantor (Ojk, Juni 2020). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 3/POJK.03/2016 pasal 1 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang selanjutnya disingkat BPRS adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. BPRS menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria atau dikenal dengan Bank Syariah BAS adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasar prinsip syariah. BPRS BAS sendiri didirikan pada tanggal 23 Juli 2005 berdasarkan Akta nomor 19 dan diubah dengan Akta nomor 29 Tanggal 21 Februari 2005, yang kemudian diubah lagi dengan Akta nomor 14 tanggal 14 Maret 2005. Dari tahun ke tahun BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto selalu mendapatkan predikat sangat baik dalam info bank *sharia finance awards*. Pada tahun 2019, di Kabupaten Banyumas hanya BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yang mendapatkan penghargaan dari info bank *sharia finance award* dengan predikat sangat baik. Selain itu, BPRS Bina

Amanah Satria juga termasuk dalam peserta lembaga penjamin simpanan atau yang biasa dikenal dengan LPS.

Saat ini BPRS Bina Amanah Satria memiliki dua cabang kantor yang tersebar diantaranya berlokasi di Kota Kebumen dan Brebes, dan untuk Kantor Pusat berada di Kota Purwokerto.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Zamroni dkk. (2016) tentang Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kudus. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *marketing mix* dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank umum syariah di Kudus. Variabel *marketing mix* dan *syariah compliance* secara signifikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih bank umum syariah di Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto K (2016) tentang “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan.” menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *place*, dan *people*, berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan untuk faktor bauran pemasaran lainnya yaitu, *price*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence*, tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

Dari penelitian tersebut tidaklah menunjukkan banyaknya perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan yang jelas terlihat pada tempat penelitian dilakukan di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen serta variabel penelitian yang digunakan. BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen merupakan salah satu kantor cabang yang ada di daerah Kebumen yang terletak di Jl. Pahlawan No. 67, Pasar Mertokondo, Kutosari, Jetis, Kebumen. Kantor cabang tersebut berfokus pada penyebaran pasarnya di Kota Kebumen. Berikut ini data jumlah nasabah BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen dari tahun 2016-2020.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Dari Tahun 2016-2020

No.	Tahun	Jumlah	%
1.	2016	872	8,72
2.	2017	905	9,05
3.	2018	1.083	10,83
4.	2019	1.215	12,15
5.	2020	1.412	14,12
Jumlah		5.487	54,87

Sumber: Wawancara bersama Bapak Yuda Ariyantoro

Karenanya, peneliti ingin mencari tahu apakah *marketing mix* dan *syariah compliance* yang diterapkan pada bank berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah atau tidak. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?
4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?
5. Apakah *Syariah Compliance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan adakah pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
- b. Untuk menjelaskan adakah pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
- c. Untuk menjelaskan adakah pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
- d. Untuk menjelaskan adakah pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
- e. Untuk menjelaskan adakah pengaruh *Syariah Compliance* terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

2. Manfaat

a. Teoritis

- 1) Untuk menambah wawasan keilmuan dalam hal *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance*. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi orang yang melakukan penelitian serupa.
- 3) Dapat memperkuat penelitian sebelumnya dari teori-teori *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* serta dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* untuk penelitian selanjutnya.
- 4) Hasil penelitian ini dapat menjadi koleksi di Perpustakaan.

b. Praktis

Bagi manajer pemasaran, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan dan memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan pihak entitas (perbankan).

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengungkapkan hasil dari penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hal ini digunakan untuk menggali informasi mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang di harapkan tidak terjadi pengulangan dan duplikasi. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian sehingga terjadi penelitian yang saling terkait.

Berikut ini beberapa penelitian atau literatur yang menjadi rujukan dalam mendasari beberapa pijakan berfikir. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zamroni Wahibur Rokhman (2016) pada Jurnal EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomu Syariah dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus” dengan hasil yang menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, dan *syariah compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kota Kudus.

Penelitian Firman Yulianto K (2016) pada Jurnal WACANA dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan.” menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai (*people*), berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan untuk faktor-faktor bauran pemasaran lainnya yaitu, harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

Penelitian Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah , dan Sri Rejeki (2019) pada Jurnal Fidusia dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan

Keputusan Menabung Sebagai *Variabel Intervening*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Distribusi, dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Purwokerto, dan untuk variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan untuk variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu Distribusi, Promosi, dan Keputusan menabung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk variabel Produk, dan Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Orin Varawati Ramadani, Abd Rahman Kadir, dan Abdullah Sanusi (2018) pada Jurnal *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* dengan judul "Analisis Pengaruh *Shariah Compliance* dan *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke." Hasil penelitian ini menunjukkan *Compliance* dan *Assurance* bersamasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan Kepuasan Nasabah. Apabila *Compliance* dan *Assurance* lebih ditingkatkan lagi maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Penelitian Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin dan Akramunnas Akramunnas (2020) pada Jurnal *Laa Maisyir* dengan judul "Bauran Pemasaran Dan *Sharia Compliance* Terhadap Loyalitas Pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran (Produk, Harga , Promosi, Dan Lokasi) dan *Sharia Compliance* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas *customer* mobil Avansa pada PT. Haji Kalla Cabang Alauddin yang melakukan pembelian melalui pembiayaan syariah. Bauran pemasaran (Produk, Harga , Promosi, dan Lokasi) dan *Sharia Compliance* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas *customer* mobil Avansa pada PT. Haji Kalla Cabang Alauddin yang melakukan pembelian mobil melalui pembiayaan syariah.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan

1.	<p>Zamroni Wahibur Rokhman, “Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus”. Jurnal EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 1, Juni 2016.</p>	<p>Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh Nilai Fhitung adalah 11.689 dan signifi kansi pada 0,000. Sedangkan nilai Fftabel dengan $n = 120$ sebesar 2.290. Menggunakan batas signifi kansi 0,05 dan Ftabel, maka Fhitung $>F_{tabel}$ ($11.689 > 2.290$) dan signifi kansi $0,000 < 0,05$. Maka produk harga, tempat, promosi, syariah compliance berpengaruh positif dan signifi kan terhadap keputusan memilih Bank Syariah</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan variabel bebas atau variabel independen</p>
2.	<p>Firman Yulianto K, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan”, Jurnal WACANA Vol. 13 No. 4 Oktober 2010.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari produk (<i>product</i>), tempat dan saluran distribusi (<i>place</i>), dan pelayanan pegawai (<i>people</i>), berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan variabel bebas atau variable independen.</p>

		<p>dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan untuk faktor-faktor bauran pemasaran lainnya yaitu, harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>), proses (<i>process</i>), dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>), tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.</p>	
3.	<p>Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki “Penerapan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel <i>Intervening</i>”, Jurnal Fidusia, Vol. 2 No. 1, April 2019. ISSN Cetak: 2621-2439 ISSN Online: 2621-2447</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Distribusi, dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Purwokerto, dan untuk variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan untuk variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu Distribusi, Promosi, dan Keputusan menabung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan variabel bebas atau variable independen.</p>

		loyalitas pelanggan, dan untuk variabel Produk, dan Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	
4.	<p>Orin Varawati Ramadani, Abd Rahman Kadir, dan Abdullah Sanusi “Analisis Pengaruh <i>Shariah Compliance</i> dan <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke”, <i>Economica: Jurnal Ekonomi Islam</i>, Vol. 9, No. 2 (2018). ISSN Cetak: 2085-9325 ISSN Online: 2541-4666</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Compliance</i> dan <i>Assurance</i> bersamasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan Kepuasan Nasabah. Apabila <i>Compliance</i> dan <i>Assurance</i> lebih ditingkatkan lagi maka kepuasan nasabah akan meningkat.</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan variabel bebas atau variable independen.</p>
5.	<p>Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin dan Akramunnas Akramunnas “Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan”, <i>Jurnal Laa Maisyir</i> Vol.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran (Produk, Harga , Promosi, Dan Lokasi) dan <i>Sharia Compliance</i> secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas Customer mobil</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan variabel bebas atau variable independen.</p>

	7, No. 1, Juni 2020.	Avansa pada PT. Haji Kalla Cabang Alauddin yang melakukan pembelian melalui pembiayaan syariah. Bauran pemasaran (Produk, Harga , Promosi, dan Lokasi) dan <i>Sharia Compliance</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas customer mobil Avansa pada PT. Haji Kalla Cabang Alauddin yang melakukan pembelian mobil melalui pembiayaan syariah.	
--	----------------------	--	--

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2020

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho Setiyadi, 2013: 2). Dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen ditetapkan sebagai sentral perhatian. Ada sedikitnya dua alasan mengapa perilaku konsumen harus dipelajari.

Pertama, mempelajari dan mengetahui apa yang tengah dibutuhkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan membawa perusahaan pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan hanya memfokuskan pada target pemasaran, biaya yang digunakan akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk

mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, perlu menganalisis aspek internal dan eksternal dari konsumen itu sendiri.

Kedua, perkembangan perdagangan saat ini lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini akan menyebabkan produk tidak terjual atau tidak dikonsumsi. Kelebihan penawaran sendiri dapat disebabkan oleh tidak layak kualitas barang, konsumen tidak membutuhkan atau ingin memiliki barang, atau mungkin karena konsumen tidak mengetahui keberadaan barang tersebut. Oleh karena itu, sudah seharusnya perilaku konsumen menjadi pertimbangan dalam suatu pemasaran.

Selain kedua alasan tersebut, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Menurut Mowen (1995), berikut adalah beberapa manfaat yang bisa diperoleh (Rini Dwiastuti dkk, 2012: 8):

- 1) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
- 2) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- 3) Membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan dan jasa.
- 4) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Sementara itu, profesi yang relevan dengan kajian perilaku konsumen antara lain adalah manajer, birokrat, produsen, peneliti, konsultan dan banyak profesi yang lain.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dianggap selalu memiliki tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsi. *Utility* secara bahasa memiliki makna berguna, membantu, atau menguntungkan. Dalam perspektif ekonomi, utilitas memiliki makna sebagai kegunaan atas suatu barang yang telah dirasakan oleh konsumen ketika mengonsumsi suatu barang.

Karenanya konsumen telah mengambil keputusan dalam mengonsumsi suatu barang karena merasa mendapatkan manfaat atas barang yang telah dikonsumsi. Pengambilan keputusan dilandasi oleh berbagai hal baik dari setiap individu maupun dari luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan tertinggi. Ada faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Selain keempat faktor tersebut ada juga faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus benar-benar diperhitungkan (Suharyono, 2018).

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan ini menjadi pengaruh paling luas terhadap perilaku konsumen. Berikut tiga hal yang harus dipahami oleh pemasar:

- Kultur merupakan penentu pokok dari perilaku dan keinginan seseorang. Karena itu, perilaku masyarakat yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan daerah lainnya.
- Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas.
- Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif teratur yang ada dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada faktor sosial, diantaranya kelompok kecil, keluarga, dan status sosial dari konsumen. Faktor ini memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan seorang konsumen, untuk itu pemasar dianggap harus mempertimbangkan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok dapat dibedakan menjadi dua yaitu *kelompok primer*, kelompok ini terbentuk karena terjadinya interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok

primer memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan seorang konsumen. Sedangkan *kelompok rujukan* adalah kelompok yang menjadi titik perbandingan seseorang dalam pembentukan sikap. Selain kelompok ada peran dan status yang termasuk dalam faktor sosial. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan pandangan oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah.

3) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Setiap individu memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda dalam diri masing-masing. Faktor ini terbentuk secara alamiah dalam diri seseorang ketika akan melakukan suatu tindakan. Segala kebutuhan dari individu satu pun akan berbeda dengan individu lainnya.

4) Faktor Psikologis

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda, baik kebutuhan bersifat biogenic atau biologis. Kebutuhan ini ada karena keadaan fisiologis seperti lapar, haus, dan lain sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis muncul karena keadaan tertentu seperti kebutuhan yang untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam suatu lingkungan. Sedangkan faktor utama psikologis adalah motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

c. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan atas dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat suatu keputusan harus ada alternatif pilihannya. Sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki alternatif dalam memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pembelian sebagai jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuakan. Engel (2000) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk (Anang Firmansyah, 2018). Menurut Alfred (2013), keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai kebutuhannya (Dony Indra P, 2017). Keputusan pembelian merupakan keputusan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Konsumen akan berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah terencana atau yang muncul secara tiba-tiba.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Serelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan

kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau melakukan pencarian di platform jual beli online tentang gambaran produk yang diinginkan.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian serta mempertimbangkan berbagai informasi yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahapan selanjutnya adalah menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dikutip dari (Adam, 2015: 26) yang menyatakan bahwa *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objective in the target market* (Kotler, 2003: 95). (Nur Indayani, 2017: 31).

Menurut Kasmir (2000) Marketing Mix adalah kegiatan yang dilakukan secara bersamaan dalam elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya (Fahmi Ali M, 2018).

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Para pemasar menggunakan beberapa alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran yang diharapkan untuk tercapainya tujuan strategi pemasaran. Maka, dalam bauran pemasaran terciptalah alat-alat yang membentuk suatu bauran pemasaran yang diklasifikasikan dalam empat kelompok atau yang lebih sering disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (**Product**)

Dalam bauran pemasaran, produk menjadi komponen terpenting. Keberadaan produk menjadi suatu penentu bagi komponen bauran pemasaran yang lain, misalnya penentuan harga, model promosi, dan kegiatan pendistribusiannya (Budi Rahayu, 2017: 72). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan tidak hanya pada fisik produk, namun kepuasan saat konsumen membeli dan memiliki produk. Kegiatan mengelola suatu produk bukanlah hal yang mudah, apalagi bagi

perusahaan yang telah berhasil untuk dengan produk barunya. Agar perkembangan produk dapat efektif maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerja sama meskipun memiliki tujuan yang berbeda. Ada dua macam produk yaitu (Agustina Shinta, 2011:77):

- *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

Produk yang digunakan langsung oleh konsumen dan tidak dijual belikan kembali. Dalam kelompok ini terdapat sub kelompok yang lain, pertama yaitu *Convenience Goods* atau kemudahan konsumen dalam memperoleh suatu barang, hal ini karena konsumen tidak memerlukan upaya untuk memeperolehnya, karena biasanya barang berada disekeliling konsumen. Kedua, *Shopping Goods* adalah barang yang dibutuhkan konsumen dengan membandingkan dari satu toko ke toko lainnya. Yang di bandingkan: kualitas, jenis, desain, dan harga. Contohnya adalah sepatu, baju, perabotan, dan lain-lain. Ketiga, *Speciality Goods* adalah barang yang diperoleh konsumen dengan usaha khusus (menabung, lokasi yang jauh).

- *Industrial Goods*/Barang Produksi

Barang yang dibeli untuk diperdagangkan lagi atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, dalam memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan harus produk yang halal dan memiliki kualitas yang baik dan memperhatikan ketentuan syariah islam. Firman Allah SWT:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ نِعْمَةَ اللَّهِ تَعْبُدُونَ (١١٤)

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Qs.An-Nahl: 114).

Dikutip pada (An-Nabhani, 2014:30) dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan sejenisnya (Nurhadi, 2019).

Pada prinsipnya, jenis produk ini tidaklah masuk pada kategori barang ekonomi. Walaupun produk tersebut memiliki manfaat dan mengandung nilai ekonomi. Namun islam mengharamkan barang-barang tersebut dan menegaskan tidak adanya nilai ekonomi dan dianggap tidak memiliki manfaat.

b. Harga (Price)

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk menikmati suatu barang atau jasa. Menentukan harga merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran karena harga menjadi penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk yang ditawarkan. Penetapan harga menjadi suatu masalah bagi perusahaan karena hal ini bukanlah kewenangan dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan mampu menciptakan hasil penjualan dari produk yang dipasarkannya.

Agar produk mampu bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penerapan harga apakah akan mengikuti harga dibawah pasaran atau sebaliknya.

Dalam menetapkan harga menurut perspektif syariah tidaklah terlalu sulit, dasar dari penetapan harga berlandaskan pada besarnya nilai atau harga suatu produk yang tidak diperbolehkan menetapkannya dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (riba). Allah SWT berfirman pada QS. Ali Imran: 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (Qs. Ali Imran :130).

Dalam ayat tersebut dijelaskan dalam melakukan sebuah transaksi ekonomi dilarang mematok harga yang berlipat ganda sebagai

keuntungan pribadi atau perusahaan. Praktik ini disebabkan oleh sifat egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip dalam Islam. Dampak dari memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat apabila negara sedang berada dalam keterpurukan ekonomi. Tidak ada batasan akan besarnya suatu keuntungan yang ditetapkan dalam syariah Islam, namun alangkah baiknya dalam mengambil keuntungan disesuaikan dengan usaha dan jerih payah yang sebanding oleh pedagang (Okky Nanda R, 2013).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dilihat jika konsep penentuan harga dalam syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan saja, namun juga berdasarkan aspek kemampuan daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, untuk itu konsep keuntungan yang berlipat-lipat tidaklah dibenarkan.

c. Tempat (Place)

Dikutip pada Kartajaya dan Sula (2006) dalam menentukan sebuah tempat atau saluran dsitribusi, perusahaan harus menentukan tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* kembali harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Fahmi Ali M. 2018)

Pemilihan lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntngan yang akan diperoleh oleh suatu perusahaan dan meminimalisir biaya yang ditimbulkan dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan berpengaruh pada pamaksimalan keuntungan perusahaan. Dalam mengambil keputusan pemilihan lokasi usaha tergantung pada jenis usaha. Untuk lokasi industri, strategi yang digunakan adalah dengan meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan atau jasa, strategi yang digunakan berfokus pada pendekatan pasar sasaran.

Nabi Muhammad *Shalallahu alaihi wassalam* telah bersabda, “*Janganlah sebagian kalian membeli sesuatu yang dibeli oleh sebagian yang lain dan janganlah pula kalian menyongsong*

dagangan hingga dagangan itu sampai di pasar-pasar". (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Radhiyallahu _anhu).

Maka, dari hadits di atas dapat diketahui bahwa Nabi Shalallahu alaihi wassalam memerintahkan kita untuk bertransaksi jual beli di pasar yaitu tempat yang sesuai dengan target market agar transaksi dapat berjalan efektif dan efisien. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Ita Nurcholifah, 2014).

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah arus informasi untuk mengarahkan seseorang kepada kegiatan yang menghasilkan pertukaran dalam suatu pemasaran. Promosi menjadi salah satu variable *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar serta memperluas jaringan pemasaran. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang mana merupakan cara suatu perusahaan untuk mengenalkan, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar menerima produk yang telah dibuat.

Dalam promosi, bank menjadi salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan ini. Bank berusaha untuk mempromosikan dan mengenalkan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya, promosi dianggap menjadi sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan kegiatan promosi dalam bank adalah memberikan informasi segala jenis produk yang ditawarkan oleh bank dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Dikutip dari Swasta dan Irawan (2014), promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan sasaran pasar agar produk yang

ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan diterima dan masyarakat akan berusaha membeli dan loyal pada produk atau jasa.

3. Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*)

Menurut Arifin (2009:145), makna kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam bank syariah adalah “penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait”. *Sharia compliance* adalah indikator pengungkapan Islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti *sharia compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah.

Syariah compliance dianggap menjadi indikator yang menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah, yang mana berarti *syariah compliance* ini sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam melakukan segala sesuatu hal atas kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Kepatuhan syariah (*syariah compliance*) merupakan bagian penting bagi industri keuangan syariah dalam segi manajemen maupun operasionalnya. Hal ini ditandai dengan dibentuknya Dewan Pengawas Syariah (DPS) bagi semua industri keuangan syariah. Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas mengawasi penerapan kontrak atau akad apakah penerapannya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada di dalam syariah (Luqman N, 2016).

Sistem keuangan Islam secara substansial berbeda dari industri keuangan yang masih menggunakan sistem konvensional. Ada kaitan yang erat antara aspek konseptual dan praktis dari aktivitas bisnis keuangan dan prinsip-prinsip Islam atau syariah. Dengan kata lain, salah satu aspek mendasar yang membedakan industri keuangan syariah dan konvensional adalah perihal kepatuhan pada prinsip syariah (*sharia compliance*) (Abdullah M. Noman, 2003).

Beberapa kegiatan operasional pada lembaga keuangan syariah harus mentaati prinsip-prinsip syariah, berikut dimensi kepatuhan syariah dalam operasional perbankan syariah (Miti Yarmunida, 2018):

a. Tidak Ada Riba dalam Transaksi Bank

Secara bahasa riba berarti tambahan, tumbuh, dan membesar. Menurut Al-Jurjani riba merupakan tambahan atau kelebihan pembayaran tanpa adanya ganti atau imbalan yang disyaratkan bagi salah satu pihak dari dua pihak yang membuat akad.

Riba secara garis besar dikelompokkan menjadi dua. Riba utang-piutang dan riba jual beli. Kelompok pertama dibagi menjadi riba *qardh* dan riba *jahiliyyah*. Riba *Qardh* adalah tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berhutang. Riba *Jahiliyyah* adalah utang yang dibayarkan lebih dari pokok pinjaman, karena peminjam tidak bisa membayar pada waktu yang disepakati.

Kelompok kedua, riba jual beli dibagi menjadi riba *fadhl* dan riba *nasiah*. Riba *fadhl* adalah menukarkan barang dengan barang yang sejenis, tetapi dengan jumlah lebih banyak karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba *nasi'ah* adalah penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba *nasi'ah* muncul karena adanya perbedaan, perubahan, atau penambahan antara yang diserahkan saat ini dan yang diserahkan kemudian.

Dalam hal ini lembaga keuangan syariah tidak menggunakan bunga sehingga bebas riba dalam transaksinya. seperti yang terdapat pada firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Berdasarkan ayat ini para ulama Indonesia mendirikan bank bebas bunga tersebut karena Allah telah menjelaskan bahwa riba itu haram dan jual beli itu adalah halal. Selain itu, Allah juga menjelaskan bahwa memakan harta sesama dengan jalan yang bathil itu juga dilarang (Zaroni, 2016).

b. Terhindar dari *Bai Al-‘Inah*

Dikutip dari Oni Sahroni (2007) *ba’i al-‘inah* dapat dibedakan dari aspek pembeli dan penjual. Aspek pembeli, *ba’i al-‘inah* adalah membeli barang secara tunai sesuai kesepakatan untuk menjualnya kembali pada penjual yang pertama dengan harga lebih sedikit. Dalam aspek penjual, adalah menjual barang secara tunai atas kesepakatan akan membelinya dari pembeli dengan harga yang lebih kecil

c. Terhindar dari *Gharar*

Menurut para ulama *fiqh*, *gharar* adalah sifat yang menyebabkan sebagian rukun tidak pasti dalam muamalah. Dengan kata lain, *gharar* diartikan memiliki ketidakpastian terhadap barang yang menjadi objek transaksi baik secara kualitas, kuantitas harga dan waktu penyerahan barang sehingga pihak kedua dirugikan.

Dalam Islam, transaksi harus didasari pada prinsip kedaulatan antara kedua belah pihak sehingga keduanya harus memiliki informasi yang sama untuk mengurangi adanya pihak yang merasa dicuarngi karena ada sesuatu hal yang tidak diketahui. Tujuan adanya pelarangan *gharar* agar tidak adanya pihak yang dirugikan, karena tidak

mendapatkan haknya dan menghindari terjadinya perselisihan dan permusuhan diantara keduanya.

d. Terhindar dari *Maisir*

Dalam bahasa Arab *maisir* disebut juga dengan *qimar* yang memiliki arti berjudi, yaitu suatu transaksi yang tergantung pada keadaan yang tidak pasti atau bersifat untung-untungan. Secara sederhana, maisir merupakan permainan yang salah satu pihaknya akan menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut. Setiap permainan atau pertandingan diharuskan terhindar dari keadaan yang menjadikan salah satu pihaknya menanggung beban pihak lainnya (*zero sum game*). Keharaman *maisir* berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 90 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”

Pada lingkup perbankan syariah, transaksi yang memiliki peluang mengandung maisir adalah jual beli valuta asing dan perdagangan pasar modal. Sebagai pedoman operasional pada jual beli mata uang sudah di ataur dalam fatwa DSN-MUI Nomor 28/DSNMUI/ III/ 2002, dan tentang pedoman umum penerapan prinsip syariah di pasar modal terdapat dalam fatwa DSN-MUI no.40/DSN-MUI/X/2003 dan Fatwa DSN-MUI Nomor 80/DSNMUI/III/2011 (Miti Yarmunida, 2018)

4. Hubungan Antar Variabel Penelitian

a. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Produk merupakan apapun yang memiliki nilai tawar dari produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Karenanya, produk

merupakan pemahaman produsen yang subjektif atas sesuatu yang memiliki nilai ekonomi dan nilai tawar atas tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan, tuntutan dan keinginan yang mengikuti kompetensi dan kapasitas daya beli pasar (Ahmad Dzul Ilmi S, 2020). Menurut Assauri, keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Seseorang membeli produk bukan karena fisik dari produk itu saja, tetapi juga manfaat yang akan dihasilkan dari produk yang dibeli. Sebuah produk haruslah memiliki keunggulan baik dari segi kualitas, pelayanan, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019, p. 26).

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Pembeli cenderung akan membeli produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat (Suryani, 2017, p. 23).

b. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Sofyan Assauri, 2017, p 223).

Menurut Swasta, harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat *ditangani* oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (M. Rendria Dinawan, 2010). Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

c. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Hesti, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hesti R., 2016).

d. Hubungan Tempat Terhadap Keputusan Nasabah

Saluran distribusi berperan menyalurkan barang dan jasa serta melancarkan lalulintas barang dan jasa hingga sampai ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa ke konsumen dari produsen tidaklah mudah untuk dilakukan. olehnya itu peran saluran distribusi penting. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, *Green Marketing*, *Entrepreneurial Marketing* dan *E-Marketing*, bahwa tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga konsumen berminat untuk datang. Kemudahan disini berarti tempat tersebut mudah dijangkau oleh konsumen (Setyaningrum, 2015).

e. Hubungan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah

Sharia compliance (Kepatuhan Syariah) merupakan pengimplementasian prinsip Qurani dan Hadis, dalam transaksi financial dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Syariah compliance adalah bentuk implementasi pertanggungjawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan lembaga keuangan terhadap prinsip shari'ah¹⁹ Dengan penegakan prinsip *Sharia compliance* memberi indikator serta menjadi jaminan kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah.

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 46/PJOK.03/2017 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya. kepatuhan terhadap ketentuan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Rokhman (2016) yang menyatakan bahwa *syariah compliance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

f. Hubungan Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah

Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan *Syariah Compliance* merupakan komponen yang harus ada dalam sebuah lembaga keuangan termasuk lembaga keuangan syariah. Menurut Assauri, keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Swasta, harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat *ditangani* oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar. Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang.

Dikutip pada Kartajaya dan Sula (2006) dalam menentukan sebuah tempat atau saluran distribusi, perusahaan harus menentukan tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pemilihan lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh oleh suatu perusahaan dan meminimalisir biaya yang ditimbulkan dari kegiatan usahanya.

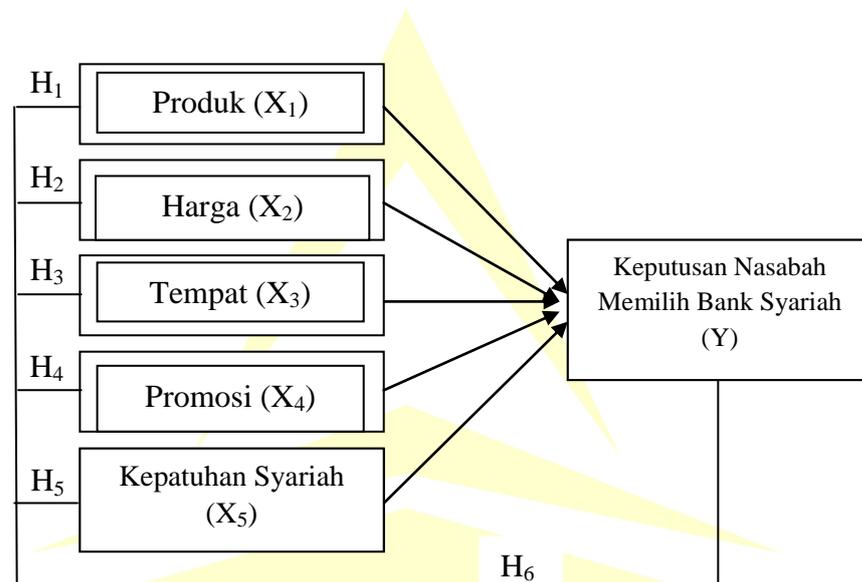
Kepatuhan syariah (*sharia compliance*) merupakan pemenuhan terhadap nilai-nilai syariah di lembaga keuangan syariah (dalam hal ini perbankan syariah) yang menjadikan fatwa DSN MUI dan peraturan Bank Indonesia (BI) sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di bank syariah (Zamroni, 2016). Keputusan nasabah memilih bank umum syariah, pada dasarnya erat kaitannya dengan teori perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan kepatuhan syariah terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (nasabah) tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen bank

perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami penelitian dibawah ini berikut kerangka pemikiran yang penulis gambarkan:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, telaah teoritis dan kerangka teori yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis atau kesimpulan dalam pemelitian ini adalah:

1. H₀: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
H_a: Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

2. H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
 H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
 H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
4. H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel tempat terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
 H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel tempat terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
5. H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
 H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
6. H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk, harga, promosi, tempat, dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
 H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk, harga, promosi, tempat, dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yakni Nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sample yaitu menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana teknik ini menentukan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemukan cocok atau sesuai dengan ketentuan sebagai sumber data (Sinambela, 2014: 103).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen merupakan salah satu kantor cabang yang ada di daerah Kebumen yang terletak di Jl. Pahlawan No. 67, Pasar Mertokondo, Kutosari, Jetis, Kebumen. Dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah menjadi nasabah BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

2. Sample

Sampel pada penelitian ini diambil dari masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah menjadi nasabah BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Untuk metode pengambilam sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling*. Machali (2016: 224) menjelaskan *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *simple random sampling* atau sampel acak sederhana.

Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara langsung pada unit sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur terpendcil memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Syahrudin dan Salim, 2012: 116).

Dengan menggunakan metode *simple random sampling* pada penelitian ini, sampel yang akan dipilih adalah nasabah yang menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Berikut ini adalah rumus yang digunakan:

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

$$n = \frac{5.487}{5.487(0.1)^2 + 1}$$

$$n = 98,21 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \text{ sampel}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Anggota Populasi

e = *Error Tolerance* sebesar 10%

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam penelitian sehingga memperoleh informasi dan selanjutnya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif dan negative, serta sifatnya yang dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), syariah compliance (X_5).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri serta menjadi perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan memilih Bank Syariah (Y).

3. Indikator Penelitian

Indikator yaitu bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pernyataan dalam kuisioner.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Produk (X_1)	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki berbagai macam produk b. Memiliki nama tersendiri
2.	Harga (X_2)	Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk menikmati suatu barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menguntungkan kedua belah pihak b. Memberikan kemudahan c. Sesuai syariah d. Sesuai dengan penggunaan transaksi
3.	Tempat (X_3)	Tempat adalah dimana sebuah produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dijangkau b. Terlihat jelas c. Memiliki jaringan yang luas d. Mempertimbangkan lokasi pesaing
4.	Promosi (X_4)	Promosi adalah aktivitas pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Sifatnya terbuka b. Menginformasikan

		yang mana merupakan cara suatu perusahaan untuk mengenalkan, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar menerima produk yang telah dibuat.	<p>kepada target pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> c. Penawaran insentif jangka panjang d. Pemberian contoh produk e. Memberikan berita produk baru f. Konferensi pers di event tertentu g. Melaksanakan kegiatan yang menarik perhatian masyarakat
5.	<i>Syariah Compliance (X₅)</i>	<i>Syariah Compliance</i> adalah kemampuan untuk memenuhi hukum islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan islam.	<ul style="list-style-type: none"> a. Operasional BPRS BAS KC Kebumen. sesuai dengan prinsip syariah. b. Produk dan jasa bebas dari unsur bunga, gharar, maysir, maupun pemalsuan. c. Bank amanah dalam menjalankan prinsip syariat. d. Produk dan jasa sesuai dengan DPS.
6.	Keputusan memilih Bank Syariah (Y)	Keputusan memilih Bank Syariah adalah perilaku seseorang	<ul style="list-style-type: none"> a. Membangun kepercayaan konsumen sehingga

		dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan.	memberikan kepuasan b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain c. Menyesuaikan kebutuhan masyarakat d. Penggunaan produk secara terus-menerus.
--	--	---	--

Sumber: Data sekunder yang diolah pada tahun 2020

E. Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua dari data yang dibutuhkan, biasanya dari dokumen/laporan penelitian dinas/instansi maupun sumber lain yang menunjang. (Deni Darmawan, 2013).

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa teknik antara lain metode wawancara, angket, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, atau wawancara dapat digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2012, hlm. 72).

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak terstruktur

dalam pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Sementara wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2012, hlm. 74).

Pada penelitian ini menggunakan bentuk wawancara terstruktur. Dimana peneliti telah merancang pertanyaan yang akan diajukan ketika proses wawancara berlangsung. Wawancara ini dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi dari narasumber yang terpercaya. Adapun yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah Kepala *Marketing sekaligus AO* dari BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

b. Angket (Kuisisioner)

Metode angket atau yang biasa disebut metode kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan yang dilengkapi dengan alternative jawaban yang kepada responden yaitu nasabah BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Pemberian nilai terhadap instrument penelitian masing-masing pertanyaan dan penjumlahan hasil semua jawaban yang diisi responden objek penelitian. Adapun pemberian skor untuk pernyataan dengan menggunakan kalimat positif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

c. Metode Observasi

Dalam metode observasi ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Dengan menggunakan metode observasi ini peneliti dapat memperoleh informasi berupa ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan objek yang di teliti.

d. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan yang berasal dari dokumen-dokumen yang berisi faktadan informasi yang dapat digunakan dalam penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa surat catatan harian laporan, foto dan lain sebagainya. (Juliansyah, 2012).

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dari suatu instrument dalam kuisisioner. Suatu instrument dikatakan valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan jika suatu instrument memiliki validitas yang rendah dapat dikatakan instrument kurang valid. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2012:45). Berikut ini rumus uji validitas:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisiensi *product moment*

N = Jumlah responden

X = Skor Pernyataan

$Y = \text{Skor Total}$.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrument dalam pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan (item angket dinyatakan valid).
- b. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrument pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan (item angket dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan jika suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data karena instrument telah dianggap baik. *Reliable* memiliki arti dapat di percaya dan dapat di andalkan. Sehingga apabila diulang akan mendapatkan hasil yang sama atau konsisten (Ridwan, 2013).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak *reliabel* jika *cronbach's alpha* < 0,60 (Ghozali, 2012: 47).

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{ii} = Koefisien Reabilitas

k = Jumlah item variabel

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians item

S_t^2 = Total varians

G. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Rank Spreaman

Korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariante) di mana kedua variabel yang berkorelasi berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang. Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametik. Korelasi *rank spearman* juga digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Rumus *korelasi rank spearman*.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Dimana:

ρ (rho) = koefisien korelasi *Rank Spearman*

N = Jumlah sampel

di^2 = perbedaan antara rangking pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

Dasar pengambilan keputusan analisis *Rank Spearman* adalah (Isna, 2013: 262)

- a. Jika nilai sig. > 0,05, maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai sig. < 0,05, maka H_0 ditolak.

Menurut Sugiyono, panduan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 184):

0,00 – 0,199 : Sangat Rendah

0,20 – 0,399 : Rendah

0,40 – 0,599 : Sedang

0,60 – 0,799 : Kuat

0,80 – 1,00 : Sangat Kuat

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien konkordansi kendall W mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara dua atau lebih variabel independen dengan 1 variabel dependen, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (Isna, 2013: 284).

Rumus Kendall W:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}K^2(N^3 - N)}$$

Dimana :

W: Koefisien korelasi konkordansi kendall w

S: Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean ,

$$\text{Jadi } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K: Banyak himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j: Jumlah ranking yang diberikan

N : Banyak objek atau individu yang diberi ranking

3. Analisis Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah untuk menganalisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat

berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).

Persamaan matematika regresi sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta_1 x$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta_1 x$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 \dots p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta_1 x$$



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan BPRS Bina Amanah Satria (BAS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria yang dikenal dengan Bank Syariah BAS merupakan salah satu BPR yang beroperasi berdasar prinsip syariah, yang berpusat di Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Didirikannya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria merupakan keinginan dan inisiasi dari para professional (notaris, dokter, pengusaha, pendidik) putra daerah untuk memiliki alternative perbankan dengan sistem syariah yang diwarnai oleh prinsip-prinsip transparansi, berkeadilan, seimbang dan beretika dalam bertransaksi, sebagai bagian dari dakwah maaliah, untuk mengembangkan usaha ekonomi masyarakat kecil-mikro di wilayah Kabupaten Banyumas.

Kebutuhan akan layanan transaksi perbankan secara syariah oleh masyarakat muslim di daerah Purwokerto semakin berkembang, sementara jumlah bank syariah yang ada pada waktu itu (tahun 2005) hanya ada 1 (satu) bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto, ditengah-tengah ramai dan luasnya layanan transaksi perbankan konvensional, baik bank umum konvensional maupun Bank Perkreditan Rakyat. Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria ini diharapkan akan dapat semakin memperluas dan menjadi komplemen layanan transaksi perbankan secara syariah bagi masyarakat yang tidak terakses oleh bank umum syariah, khususnya kalangan masyarakat pengusaha kecil-mikro (UMKM), sebagaimana dikehendaki oleh Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan dan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah serta Peraturan Bank Indonesia yang secara khusus mengatur tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria bertujuan tidak semata-mata berorientasi bisnis untuk mencari keuntungan *financial* disektor perbankan, melainkan terutama menjalankan dakwah dibidang ekonomi (*maaliah*) secara syariah yang berpihak kepada rakyat kecil agar kemampuan usaha dan ekonominya dapat tumbuh dan berkembang berdasarkan prinsip syariah Islam. Dalam pendiriannya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria memilih TAZKIA sebagai lembaga konsultan di Jakarta yang memberikan konsultasi dan memfasilitasi pendirian BPRS. Konsultasi yang diberikan meliputi penyelenggaraan pelatihan dasar perbankan syariah bagi calon pesaham, pelatihan teknis bagi calon pengelola, penyusunan *draf* standar prosedur operasi, serta pengadaan *hardware* dan *software*. Badan hukum yang dipilih dalam pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria adalah Perseroan Terbatas (PT), dibuat dihadapan Notaris Bambang. W. Sudrajat, SH, dengan Akta nomor 19 Tanggal 23 Desember 2003, diubah dengan Akta nomor 29 Tanggal 21 Februari 2005, kemudian diubah lagi dengan Akta nomor 14 tanggal 14 Maret 2005.

Proses pengurusan legalitas hukum mulai ijin prinsip, pengesahan badan hukum dari Departemen Kehakiman dan Hak Azazi Manusia dan ijin operasi dari Gubernur Bank Indonesia membutuhkan waktu yang cukup lama yaitu sekitar 13 bulan. Legalitas berupa Pengesahan Akta Perseroan dari Departemen Kehakiman dan Hak Azazi Manusia dengan Nomor: C-07940/HT.01.01. diperoleh pada tanggal 24 Maret 2005. Ijin Bank Indonesia No. 7/27/DPbS, diperoleh pada tanggal 10 Januari 2005, sedangkan Ijin Operasi dengan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.7/37/KEP.GBI/2005 tanggal 01 Juli 2005, yang salinannya diperoleh pada tanggal 12 Juli 2005.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria awalnya berkantor pusat di Jl. Pramuka 219 Purwokerto, diresmikan beroperasi pada tanggal 23 Juli 2005 dan secara efektif beroperasi pada bulan Agustus 2005. Terhitung sejak 07 Juli 2014, kantor pusat Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria pindah di Jl. Pramuka 124 Purwokerto. Saat ini Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria telah memiliki 1 Kantor Kas di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, 1 Kantor Cabang di Kebumen dan 1 Payment Point di Klinik UMP Purwokerto.

Pengelolaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria harus tetap istiqomah memenuhi harapan para pendirinya. Dikelola oleh pengurus dan manajemen yang profesional, memiliki integritas, kejujuran dan mampu bekerja secara ihsan, sehingga tumbuh dan berkembang menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang unggul dan memberi maslahat kepada masyarakat secara luas.

2. Visi dan Misi BPRS Bina Amanah Satria (BAS)

BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah terpercaya yang sangat dibutuhkan masyarakat sebagai mitra berinvestasi dan berusaha secara syariah.

b. Misi

Misi dari BPRS Bina Amanah Satria ada empat yaitu:

- 1) Menyelenggarakan operasional perbankan berdasar prinsip syariah sesuai dengan standar perbankan yang sehat.
- 2) Menjalankan transaksi perbankan yang sehat, cepat, aman dan berkeadilan, dalam penghimpunan dana dan dalam penyaluran memfokuskan dana kepada pengusaha mikro dan kecil (UMKM).
- 3) Mengembangkan fungsi perusahaan dalam kewajiban social melalui pendayagunaan pemanfaatan dan pengalokasian dana-dana zakat, infaq, shadaqah serta dana-dana sosial lainnya.
- 4) Mengembangkan dakwah *maaliah* dengan mensosialisasikan keunggulan layanan perbankan syariah, bersinergi dengan lembaga-lembaga ekonomi syariah lainnya.

c. Ikon Perusahaan

Ikon dari BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yaitu :
Amanah dan menenteramkan.

d. Budaya Perusahaan

Melayani secara Ihsan (integritas, kejujuran, profesional, optimal) dan menghargai prestasi kerja.

e. Moto Manajemen

Moto Manajemen BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yaitu AHSAN yang merupakan kepanjangan dari Adil, Halal, Sehat, Aman dan Nyaman.

3. Produk-produk di BPRS Bina Amanah Satria

Produk-produk penghimpunan dana di BPRS Bina Amanah Satria sebagai berikut:

1) Tabungan

Tabungan merupakan produk penghimpunan dana Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria, berakad titipan (*wadi'ah yadh-dhomanah*), dan bagi hasil (*mudharabah mutlaqah*), yaitu simpanan pihak ketiga pada Bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat dan cara-cara tertentu yang disepakati. Bank diberi wewenang untuk mengelola uang dari nasabah tersebut, bila bank mendapatkan keuntungan maka nasabah dapat diberikan bonus dan/atau bagi hasil dan langsung dibukukan menambah saldo pada rekening tabungan penabung setiap bulan. Bonus dialokasikan dari pendapatan bagian bank dan besarnya tidak diperjanjikan didepan pada waktu nasabah membuka tabungan, sedangkan bagi hasil dialokasikan dari pendapatan (*revenue*) bank berdasar nisbah yang telah disepakati pada saat membuka tabungan.

Produk Tabungan berdasarkan tujuan dan akadnya:

a. Tabungan Umum

Tabungan Umum memiliki satu produk yaitu Tabungan iB BAS. Tabungan iB BAS (Tabungan Satria) adalah tabungan umum

berakad titipan (wadi'ah yadh-dhomanah), yang diperuntukkan bagi masyarakat umum, dengan setoran awal untuk perorangan minimal Rp 25.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,- sedangkan untuk kelompok atau badan usaha, setoran awal minimal Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 25.000. Tabungan ini dapat diambil kapan saja pada setiap jam kerja. Penabung diberikan bonus setiap bulan dan dibukukan secara langsung menambah saldo tabungan.

b. Tabungan Khusus

i. iB Pendidikan

Tabungan iB pendidikan sebagai tabungan khusus diperuntukkan bagi pelajar, santri, mahasiswa dan orang tua/wali untuk mempersiapkan biaya pendidikan. Setoran awal tabungan minimal Rp 25.000,- sedangkan setoran selanjutnya baik waktu dan jumlahnya fleksibel.

ii. Tabungan iB Haji dan Umrah

Tabungan ini untuk melayani umat Islam yang ingin berhaji/umrah dengan cara menabung berdasar waktu yang direncanakan. Setoran awal Tabungan haji/umrah minimal Rp 500.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,-. Tabungan haji dapat diambil pada saat nasabah akan membayar setoran untuk memperoleh porsi (SPPH) melalui Bank Umum Syariah penerima setoran, sedangkan untuk tabungan umrah pada saat sudah dipastikan waktu pembayaran biaya oleh Biro Perjalanan Haji/ Umrah yang akan memberangkatkan, dan/atau berdasarkan kesepakatan pada waktu membuka tabungan.

iii. Tabungan iB Qurban

Tabungan iB Qurban melayani masyarakat muslim yang merencanakan berqurban dengan cara menabung untuk pembelian hewan ternak sesuai harga yang direncanakan.

Setoran awal minimal Rp 50.000,- dan setoran selanjutnya diserahkan kepada penabung dengan minimal setoran Rp 5.000,-. Waktu pengambilan tabungan selambatnya pada 30 hari sebelum Hari Raya Idul Adha.

iv. Tabungan THR iB

Tabungan ini merupakan tabungan yang secara khusus dengan jangka waktu tertentu untuk persiapan THR. Setoran awal minimal Rp 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-. Tabungan dapat diambil sekurang-kurangnya 30 hari sebelum Hari Raya Idul Fitri bagi umat Islam /menjelang Hari Raya bagi yang beragama selain Islam.

v. Tabungan iB BASIRAH

BASIRAH adalah singkatan dari Bina Amanah Satria Investasi teRencAna syariaH. Tabungan iB Basirah merupakan produk tabungan untuk investasi sebagai jaminan masa depan yang multiguna. Tabungan ini hanya boleh diambil setelah mengendap sekurang-kurangnya selama 3 (tiga) tahun. Jumlah setoran tabungan awal minimal Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp 100.000,- per bulan.

vi. TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah tabungan perorangan untuk pelajar dan mahasiswa dengan persyaratan mudah dan ringan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Setoran awal minimal Rp 20.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 5.000.

2) Deposito

Produk deposito Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria adalah Deposito Satria iB, yaitu jenis simpanan berjangka pihak ketiga perorangan dan/atau lembaga (*shahibul maal*) pada bank (*mudharib*), yang hanya dapat ditarik kembali oleh *shahibul maal* setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian yang disepakati dengan

Bank (*mudharib*), yaitu (1,3,6,12) bulan. Akad penerimaan deposito adalah *mudharabah mutlaqah*, dimana Bank (*mudharib*) menerima dana dari Nasabah (*shahibul maal*) untuk diikutkan sebagai penyertaan sementara pada usaha Bank yang aman, halal dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Pada deposito iB Satria antara pihak Bank (*mudharib*) dan deposan (*shahibul maal*) menyepakati terlebih dahulu proporsi (*nisbah*) bagi hasilnya. Perolehan nominal riil bagi hasilnya akan dibagikan setiap bulan oleh bank. Deposan (*shahibul maal*) dapat menentukan jangka waktu investasinya secara *Automatic Role Over* (ARO).

3) Penyaluran Dana

Produk pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria adalah pembiayaan modal kerja iB, pembiayaan investasi iB, pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor iB, pembiayaan perumahan iB, pembiayaan talangan iB. Akad-akad yang dipergunakan dalam pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria adalah :

a. Jual Beli (*Al-Murabahah*)

Jual-Beli (*Al-Murabahah*) yaitu perjanjian (akad) antara Bank dengan Nasabah. Bank membiayai (membelikan) kebutuhan investasi, modal kerja atau barang konsumtif yang dibutuhkan Nasabah dan menjual kepada Nasabah menyebutkan harga pokok dan keuntungan yang diketahui dan disepakati bersama. Pembayaran dilakukan dengan cara angsuran (cicilan) dalam jangka waktu yang disepakati.

b. Sewa (*Ijarah*)

Sewa (*Ijarah*) adalah perjanjian antara Bank dengan Nasabah (Penyewa), dimana Bank menyewakan atas suatu manfaat dari suatu barang atau asset yang dibutuhkan nasabah. Adapun obyek sewa, harga sewa, dan jangka waktu sewa ditentukan didalam akad. Nasabah akan membayar sewa atas barang berikut

jasa sewa kepada bank dengan cara angsuran/cicilan dalam jangka waktu yang ditentukan. Dalam akad ini Bank boleh meminta jasa atau ujah dari Nasabah dengan menyebut jumlah nominal dan bukan

prosentase dari pokok pembiayaan.

c. Sewa-Beli (*Ijarah Muntahiyya Bit-Tamlik*)

Sewa-Beli (*Ijarah Muntahiyya Bit-Tamlik*) yaitu akad sewa antara Bank sebagai pemilik suatu barang atau asset yang menjadi obyek sewa dengan Nasabah (penyewa). Jenis barang (obyek sewabeli), harga sewa dan lama waktu sewa ditentukan sewaktu akad. Dalam akad tersebut pada akhir masa sewa kepada nasabah (penyewa) diberikan hak memilih dengan cara membeli atau hibah untuk memiliki barang atau asset yang telah disewanya. Pilihan untuk memiliki barang yang disewa oleh Nasabah tersebut, akadnya dibuat terpisah dari akad sewanya.

d. Bagi Hasil (*Mudharabah*)

Bagi Hasil (*Mudharabah*) merupakan akad pembiayaan kerjasama antara Bank sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dengan Nasabah sebagai pelaksana usaha (*mudharib*). Dalam perjanjian ini bank selaku pemilik dana (*shahibul maal*) membiayai penuh seluruh kebutuhan modal usaha yang dibutuhkan oleh nasabah (*mudharib*). Proyek/usaha yang dibiayai bank haruslah suatu usaha yang produktif dan halal. Pembagian hasil keuntungan dari proyek/ usaha sesuai nisbah yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah (*mudharib*).

e. Bagi Hasil (*Musyarakah*)

Bagi Hasil (*Musyarakah*) adalah pembiayaan dengan perjanjian kerjasama usaha antara Bank dengan Nasabah dalam suatu kemitraan usaha, dimana pihak Bank maupun pengusaha secara bersama-sama menyertakan modalnya baik dalam bentuk uang atau barang dalam suatu usaha yang dikelola secara bersama

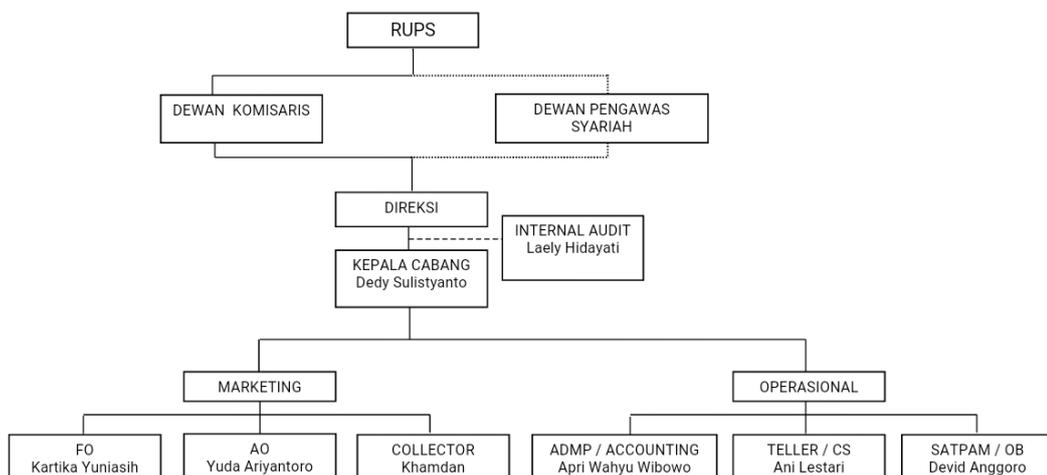
maupun oleh salah satu pihak yang disepakati bersama. Pembagian keuntungan dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan bersama, sedangkan apabila mengalami kerugian ditanggung sesuai dengan proporsi modal penyertaan masing-masing. Dalam pembiayaan ini, Bank sebagai investor berhak melakukan campurtangan dalam manajemen usaha tersebut.

f. Pinjaman (*Al Qardh*)

Pinjaman (*Al-Qardh*) yaitu produk penyaluran dana dalam bentuk pinjaman. Dalam hal ini Bank memberikan pinjaman kepada Nasabah (peminjam), untuk kepentingan produktif dan atau yang lain. Pinjaman tersebut pada dasarnya dikembalikan sejumlah yang sama (sebesar yang dipinjam), akan tetapi nasabah (peminjam) boleh memberikan jasa atau *ujrah* asalkan jumlahnya tidak ditetapkan sepihak oleh bank diawal pada waktu akad. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai dengan kesepakatan bersama) dan pembayarannya bisa dilakukan secara angsuran maupun tunai. Pinjaman *Qardh* dananya bersumber dari modal, laba bank dan atau dana pihak ketiga selama tidak mengganggu kepentingan mereka.

4. Struktur Organisasi BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen

Gambar 2
Struktur Organisasi BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen



B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang menjadi nasabah di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen sebanyak 99 orang. Dari hasil penelitian melalui kuesioner terdapat karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan lama menjadi nasabah. Untuk memperjelas karakteristik responden maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin:		
	1. Laki-laki	46	46%
	2. Perempuan	53	54%
	Total	99	100%
2.	Pekerjaan:		
	1. Mahasiswa	0	0%
	2. Buruh	18	18%
	3. Pegawai Swasta	13	13%
	4. Wiraswasta	68	69%
	Total	99	100%
3.	Penghasilan:		
	1. <Rp. 1.000.000	51	52%
	2. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	43	43%
	3. >Rp. 2.000.000	5	5%
	Total	99	100%
4.	Lama Menjadi Nasabah		
	1. <1 tahun	34	34%
	2. 1 – 5 tahun	54	55%
	3. >5 tahun	11	11%
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden itu berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 orang atau 54%. Dan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 46 orang atau 46%. Responden merupakan masyarakat yang telah menjadi nasabah di BPRS Bina Amanah Saria KC Kebumen.

Untuk responden berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar adalah tidak ada atau 0%. Responden dengan pekerjaan sebagai buruh adalah sebanyak 18 orang atau 18%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah sebanyak 13 orang atau 13%. Dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta adalah sebanyak 68 orang atau 69%. Hal ini menunjukkan latar belakang pekerjaan responden yang berbeda-beda, dan sebagian besar latar belakang pekerjaan responden adalah sebagai wiraswasta.

Untuk responden berdasarkan penghasilan, dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp 1.000.000 adalah sebanyak 51 orang atau 52%. Responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 adalah sebanyak 43 orang atau 43%. Dan untuk responden dengan penghasilan > Rp 2000.000 adalah sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berpenghasilan < Rp 1.000.000.

Untuk responden berdasarkan lama menjadi nasabah, dapat diketahui bahwa lama responden menjadi nasabah selama <1 tahun sebanyak 34 orang atau dengan presentase sebanyak 34%. Responden dengan lama waktu menjadi nasabah selama 1 – 5 tahun sebanyak 54 orang atau sebesar 55%. Dan responden dengan lamanya waktu menjadi nasabah selama >5 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden rata-rata lama menjadi nasabah 1- 5 tahun.

C. Pengembangan Instrumen

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut mengenai Pengaruh Marketing Mix dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan nasabah menabung di

BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Untuk mengetahui apakah setiap variabel dinilai valid atau tidak, dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} antara nilai skor item dengan seluruh skor yang diuji. Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ yang mana n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini, besarnya df bisa dihitung $99 - 2 = 97$ dengan tingkat signifikansi atau α 0,05 didapatkan r_{tabel} 0,1975. Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil selengkapnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Produk)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
$X_{1.1}$	0,814	0,1975	Valid
$X_{1.2}$	0,760	0,1975	Valid
$X_{1.3}$	0,620	0,1975	Valid
$X_{1.4}$	0,702	0,1975	Valid
$X_{1.5}$	0,728	0,1975	Valid
$X_{1.6}$	0,787	0,1975	Valid

Sumber: Hasil olah data komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel produk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1975$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 99$). Sehingga item pernyataan penelitian ini valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau

pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Harga)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X _{2.1}	0,792	0,1975	Valid
X _{2.2}	0,670	0,1975	Valid
X _{2.3}	0,607	0,1975	Valid
X _{2.4}	0,730	0,1975	Valid
X _{2.5}	0,777	0,1975	Valid
X _{2.6}	0,779	0,1975	Valid

Sumber: Hasil olah data komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1975$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 99$). Sehingga item pernyataan penelitian ini valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X₃ (Promosi)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X _{3.1}	0,857	0,1975	Valid
X _{3.2}	0,784	0,1975	Valid
X _{3.3}	0,696	0,1975	Valid
X _{3.4}	0,823	0,1975	Valid
X _{3.5}	0,779	0,1975	Valid

X _{3.6}	0,724	0,1975	Valid
------------------	-------	--------	-------

Sumber: Hasil olah data komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,1975$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 99$). Sehingga item pernyataan penelitian ini valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel X₄ (Tempat)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X _{4.1}	0,835	0,1975	Valid
X _{4.2}	0,800	0,1975	Valid
X _{4.3}	0,665	0,1975	Valid
X _{4.4}	0,754	0,1975	Valid
X _{4.5}	0,725	0,1975	Valid

Sumber: Hasil olah data komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tempat yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,1975$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 99$). Sehingga item pernyataan penelitian ini valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel X₅ (Syariah Compliance)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X _{5.1}	0,823	0,1975	Valid
X _{5.2}	0,711	0,1975	Valid
X _{5.3}	0,679	0,1975	Valid
X _{5.4}	0,784	0,1975	Valid
X _{5.5}	0,741	0,1975	Valid
X _{5.6}	0,804	0,1975	Valid

Sumber: Hasil olah data komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *syariah compliance* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1975$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 99$). Sehingga item pernyataan penelitian ini valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Y1	0,818	0,1975	Valid
Y2	0,818	0,1975	Valid
Y3	0,697	0,1975	Valid
Y4	0,765	0,1975	Valid
Y5	0,769	0,1975	Valid

Sumber: Hasil olah data komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar

dari $r_{tabel} = 0,1975$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 99$). Sehingga item pernyataan penelitian ini valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas setiap instrumen, peneliti menggunakan program SPSS v25 untuk alat analisis. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *alpha cronbach* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2012: 47).. Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS v25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Prouduk	0,831	0,600	Reliabel
Harga	0,821	0,600	Reliabel
Promosi	0,866	0,600	Reliabel
Tempat	0,814	0,600	Reliabel
Syariah Compliance	0,848	0,600	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,830	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olah data komputer SPSS v25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan *Alpha Cronbach* seluruh variabel > 0,600, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan seluruh variabel adalah reliabel. Reliabel berarti apabila digunakan kembali untuk mengukur kembali variabel yang sama, akan menghasilkan data yang relatif sama.

D. Analisis Data

1. Analisis *Rank Spearman*

Analisis *Rank Spearman* adalah analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang berskala ordinal.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.9
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

			Produk	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.418**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.418**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil dari uji korelasi *rank spearman* hubungan produk dengan keputusan nasabah, pada kolom di atas menunjukkan adanya 3 nilai yaitu 0,418, 0,000, dan 99. Nilai 99 merupakan jumlah sampel penelitian, yaitu 99 responden. Nilai 0,418 menunjukkan koefisien *rho spearman* adanya hubungan antara produk dan keputusan nasabah menabung. Koefisien ini dapat diartikan adanya hubungan yang sedang antara produk (X_1) dan keputusan nasabah (Y) dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin baik produk (X_1) maka, akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah untuk menabung (Y), sebaliknya apabila semakin rendah produk maka semakin rendah pula keputusan nasabah untuk menabung.

Untuk menguji hipotesis hubungan produk dengan keputusan nasabah menabung diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar 0,000. Karena

nilai *sig.(2-tailed)* <0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara produk dengan keputusan nasabah untuk menabung.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

		Correlations		
			Promosi	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.208*
		Sig. (2-tailed)	.	.039
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.208*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.039	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil dari uji korelasi *rank spearman* hubungan harga dengan keputusan nasabah, pada kolom di atas menunjukkan adanya 3 nilai yaitu 0,208, 0,039, dan 99. Nilai 99 merupakan jumlah sampel penelitian, yaitu 99 responden. Nilai 0,208 menunjukkan koefisien *rho spearman* adanya hubungan antara harga dan keputusan nasabah menabung. Koefisien ini dapat diartikan adanya hubungan yang sedang antara harga (X_2) dan keputusan nasabah (Y) dengan arah positif.

Untuk menguji hipotesis hubungan harga dengan keputusan nasabah menabung diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar 0,039. Karena nilai *sig.(2-tailed)* <0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara harga dengan keputusan nasabah untuk menabung.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3

Correlations

			Promosi	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.467**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.467**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 5.0 diatas menunjukkan hasil dari uji korelasi *rank spearman* hubungan promosi dengan keputusan nasabah, pada kolom di atas menunjukkan adanya 3 nilai yaitu 0,467, 0,000, dan 99. Nilai 99 merupakan jumlah sampel penelitian, yaitu 99 responden. Nilai 0,467 menunjukkan koefisien *rho spearman* adanya hubungan antara promosi dan keputusan nasabah menabung. Koefisien ini dapat diartikan adanya hubungan yang sedang antara promosi (X_3) dan keputusan nasabah (Y) dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin baik produk (X_3) maka, akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah untuk menabung (Y), sebaliknya apabila semakin rendah promosi yang dilakukan maka semakin rendah pula keputusan nasabah untuk menabung.

Untuk menguji hipotesis hubungan promosi dengan keputusan nasabah menabung diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar 0,000. Karena nilai *sig.(2-tailed)* <0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah untuk menabung.

d. Pengujian Hioptsis Keempat

Tabel 4.12

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 4

Correlations

			Tempat	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1.000	.263**
		Sig. (2-tailed)	.	.008
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.263**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.008	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 5.1 diatas menunjukkan hasil dari uji korelasi *rank spearman* hubungan lokasi dengan keputusan nasabah, pada kolom di atas menunjukkan adanya 3 nilai yaitu 0,263, 0,008, dan 99. Nilai 99 merupakan jumlah sampel penelitian, yaitu 99 responden. Nilai 0,263 menunjukkan koefisien *rho spearman* adanya hubungan antara lokasi dan keputusan nasabah menabung. Koefisien ini dapat diartikan adanya hubungan yang rendah antara lokasi (X_4) dan keputusan nasabah (Y) dengan arah positif.

Untuk menguji hipotesis hubungan lokasi dengan keputusan nasabah menabung diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar 0,008. Karena nilai *sig.(2-tailed)* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan nasabah untuk menabung.

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Tabel 4.13

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 5

Correlations

			Syariah Compliance	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Syariah Compliance	Correlation Coefficient	1.000	.407**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.507**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.

	N	99	99
--	---	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Dari tabel 5.2 diatas menunjukkan hasil dari uji korelasi *rank spearman* hubungan *syariah compliance* dengan keputusan nasabah, pada kolom di atas menunjukkan adanya 3 nilai yaitu 0,507, 0,000, dan 99. Nilai 99 merupakan jumlah sampel penelitian, yaitu 99 responden. Nilai 0,507 menunjukkan koefisien *rho spearman* adanya hubungan antara *syariah compliance* dan keputusan nasabah menabung. Koefisien ini dapat diartikan adanya hubungan yang sedang antara *syariah compliance* (X_5) dan keputusan nasabah (Y) dengan arah positif.

Untuk menguji hipotesis hubungan *syariah compliance* dengan keputusan nasabah menabung diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar 0,008. Karena nilai *sig.(2-tailed)* $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *syariah compliance* dengan keputusan nasabah untuk menabung.

2. Analisis Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Uji Koefisien Konkordansi Kendall W dalam penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan di antara variable independen yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan syariah compliance dengan variable dependen yaitu keputusan nasabah untuk menabung, dimana variable tersebut berkorelasi dalam skala ordinal.

Adapun hasil uji koefisien konkordansi kendall w dengan menggunakan aplikasi SPSS ver. 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Ranks	
	Mean Rank
Produk	4.44
Harga	4.44
Promosi	4.21
Tempat	1.81

Syariah Compliance	4.25
Keputusan Nasabah	1.86

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada bagian *ranks*, digambarkan *mean ranks* dari keenam variable penelitian, dimana *mean ranks* dari produk (X_1) adalah 4,44, *mean ranks* dari harga (X_2) adalah 4,44, *mean ranks* dari promosi (X_3) adalah 4,21, *mean ranks* dari tempat (X_4) adalah 1,81, *mean ranks* dari syariah compliance (X_5) adalah 4,25, dan *mean ranks* dari keputusan nasabah adalah 1,86.

Tabel 4.15

Test Statistics

N	99
Kendall's W ^a	.518
Chi-Square	256.356
Df	5
Asymp. Sig.	.000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Sumber: Hasil olahan data komputer SPSS Versi 25

Berdasar hasil *Test Statistic* di atas menggambarkan N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu 99, nilai *konkordansi kendall W* sebesar 0,518 yang mana menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara produk, harga, promosi, tempat, dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah Bina Amanah Satria KC Kebumen. Sedangkan untuk hasil hipotesisnya didapatkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp. Sig.* < 0,05 maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara produk, harga, promosi, tempat, dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah Bina Amanah Satria KC Kebumen.

3. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variable dengan skala pengukuran

minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal yaitu untuk menganalisis regresi yang lain guna mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggunakan pengaruh variable independen dengan variable dependen. Pada analisis regresi ordinal, variable independen dapat berupa faktor (variable kategori) atau kovariat (variable kontinyu).

Hasil uji regresi ordinal dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Regresi Ordinal Bivariat

1. Hasil pengujian variable produk (X_1) dengan keputusan nasabah (Y)

Tabel 4.16

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan _Nasabah	Rendah	41	41.4%
	Sedang	36	36.4%
	Tinggi	22	22.2%
Produk	Rendah	9	9.1%
	Sedang	73	73.7%
	Tinggi	17	17.2%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Pada bagian *case processing summary* menjelaskan terkait banyaknya data yang dianalisis yaitu sebanyak 99, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 41 responden atau 41,4%, keputusan nasabah dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 36,4%, dan keputusan nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%. Pada variabel produk (X_1) untuk kategori rendah sebesar 9 responden atau 9,1%,

dengan kategori sedang sebanyak 73 responden atau 73,7%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 17 responden atau 17,2%.

Tabel 4.17

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	23.166			
Final	17.290	5.876	2	.053

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 23.166. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 17.290. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 5.876 dan pada kolom *sig.* apabila nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,053 sehingga model signifikan.

Tabel 4.18

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	1.233	2	.540
Deviance	1.601	2	.449

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Bagian berikutnya adalah *goodness-of-Fit*, bagian ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 1,233 dengan *sig.* $0,540 > \alpha=0,05$ dan nilai *deviance* sebesar 1,601 dengan *sig.* $0,449 > \alpha=0,05$. Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.19

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.058
---------------	------

Nagelkerke	.070
McFadden	.035

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel harga. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga adalah sebesar 0,035 atau 3,5%.

Tabel 4.20
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_N asabah = 1.00]	-2.167	.572	14.372	1	.000	-3.288	-1.047
	[Keputusan_N asabah = 2.00]	1.296	.527	6.050	1	.014	-.263	2.328
Location	[Produk=1.00]	-1.151	.838	1.886	1	.032	-2.492	-.794
	[Produk=2.00]	-.545	.577	1.891	1	.017	-1.675	-.586
	[Produk=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Yang terakhir yaitu bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan

pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa produk yang rendah dibandingkan dengan produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,032} dengan nilai *estimates* sebesar -1,151. Sedangkan produk yang sedang dibandingkan dengan produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,017} dengan nilai *estimates* sebesar -0,545. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -1,151 dan -0,545, adalah semakin rendah produk maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

2. Hasil pengujian variable harga (X_2) dengan keputusan nasabah (Y)

Tabel 4.21

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan_ Nasabah	Rendah	41	41.4%
	Sedang	36	36.4%
	Tinggi	22	22.2%
Harga	Rendah	33	33.3%
	Sedang	43	43.4%
	Tinggi	23	23.2%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Pada bagian *case processing summary* menjelaskan terkait banyaknya data yang dianalisis yaitu sebanyak 99, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 41 responden atau 41,4%, keputusan nasabah dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 36,4%, dan keputusan nasabah dengan kategori

tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%. Pada variabel harga (X_2) untuk kategori rendah sebesar 33 responden atau 33,3%, dengan kategori sedang sebanyak 43 responden atau 43,4%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 23 responden atau 23,2%.

Tabel 4.22

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	29.896			
Final	22.988	6.908	2	.032

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 29.896. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 22.988. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 6.908 dan pada kolom *sig.* apabila nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,032 sehingga model signifikan.

Tabel 4.23

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	2.844	2	.241
Deviance	2.918	2	.232

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Bagian berikutnya adalah *goodness-of-Fit*, bagian ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 2.844 dengan $sig. 0,241 > \alpha=0,05$ dan nilai *deviance* sebesar 2.918 dengan $sig. 0,232 > \alpha=0,05$. Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.24**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.058
Nagelkerke	.066
McFadden	.028

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel harga. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga adalah sebesar 0,028 atau 2,8%.

Tabel 4.25**Parameter Estimates**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Nasabah = 1.00]	-.941	.472	4.372	1	.012	-1.288	-.147
	[Keputusan_Nasabah = 2.00]	1.496	.427	13.050	1	.000	.763	2.468
Location	[Harga=1.00]	1.451	.838	6.886	1	.032	.692	2.794
	[Harga=2.00]	.578	.777	.891	1	.227	-.975	1.788
	[Harga=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Yang terakhir yaitu bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.*

$< \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah $\{sig. = 0,032\}$ dengan nilai *estimates* sebesar 1.451. Sedangkan harga yang sedang dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah $\{sig. = 0,227\}$ dengan nilai *estimates* sebesar 0,578. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* 1,451 dan 0,578, adalah semakin rendah harga maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

3. Hasil pengujian variable promosi (X_3) dengan keputusan nasabah (Y)

Tabel 4.26

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan_Nasabah	Rendah	41	41.4%
	Sedang	36	36.4%
	Tinggi	22	22.2%
Promosi	Rendah	20	20.2%
	Sedang	49	49.5%
	Tinggi	30	30.3%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Pada bagian *case processing summary* menjelaskan terkait banyaknya data yang dianalisis yaitu sebanyak 99, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 41 responden atau

41,4%, keputusan nasabah dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 36,4%, dan keputusan nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%. Pada variabel promosi (X_3) untuk kategori rendah sebesar 20 responden atau 20,2%, dengan kategori sedang sebanyak 49 responden atau 49,5%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 30 responden atau 30,3%.

Tabel 4.27

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	27.394			
Final	21.460	5.934	2	.049

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 27.394. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 21.460. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 5.934 dan pada kolom *sig.* apabila nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,049 sehingga model signifikan.

Tabel 4.28

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	3.081	2	.214
Deviance	4.417	2	.110

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Bagian berikutnya adalah *goodness-of-Fit*, bagian ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 3.081 dengan *sig.* $0,214 > \alpha=0,05$ dan nilai *deviance* sebesar

4.417 dengan sig. 0,110 > $\alpha=0,05$. Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.29

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.052
Nagelkerke	.063
McFadden	.030

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel harga. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga adalah sebesar 0,030 atau 3%.

Tabel 4.30

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Nasabah = 1.00]	-1.225	.396	9.593	1	.002	-2.001	-.450
	[Keputusan_Nasabah = 2.00]	1.977	.442	20.002	1	.000	1.111	2.844
Location	[Promosi=1.00]	1.355	.607	4.992	1	.025	.166	2.544
	[Promosi=2.00]	.740	.488	2.295	1	.130	-.217	1.697
	[Promosi=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Yang terakhir yaitu bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.*

$< \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa promosi yang rendah dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,025} dengan nilai *estimates* sebesar 1.355. Sedangkan promosi yang sedang dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,130} dengan nilai *estimates* sebesar 0,740. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* 1,355 dan 0,740, adalah semakin rendah promosi maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

4. Hasil pengujian variable lokasi (X_4) dengan keputusan nasabah (Y)

Tabel 4.31

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan_Nasabah	Rendah	41	41.4%
	Sedang	36	36.4%
	Tinggi	22	22.2%
Lokasi	Rendah	13	13.3%
	Sedang	64	64.5%
	Tinggi	22	22.2%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Pada bagian *case processing summary* menjelaskan terkait banyaknya data yang dianalisis yaitu sebanyak 99, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan

nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 41 responden atau 41,4%, keputusan nasabah dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 36,4%, dan keputusan nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%. Pada variabel lokasi (X_4) untuk kategori rendah sebesar 13 responden atau 13,3%, dengan kategori sedang sebanyak 64 responden atau 64,5%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%.

Tabel 4.32

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	27.402			
Final	20.414	6.988	2	.030

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 27.402. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 20.414. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 6.988 dan pada kolom *sig.* apabila nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,030 sehingga model signifikan.

Tabel 4.33

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	1.251	2	.452
Deviance	1.953	2	.381

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Bagian berikutnya adalah *goodness-of-Fit*, bagian ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson*

sebesar 1.251 dengan sig. $0,452 > \alpha=0,05$ dan nilai *deviance* sebesar 1.953 dengan sig. $0,381 > \alpha=0,05$. Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.34

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.056
Nagelkerke	.063
McFadden	.041

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel harga. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga adalah sebesar 0,041 atau 4,1%.

Tabel 4.35

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Na sabah = 1.00]	-2.837-	.430	23.780	1	.052	-1.681-	-2.587
	[Keputusan_Na sabah = 2.00]	.837	.430	.980	1	.252	-.379-	1.681
Location	[Lokasi=1.00]	-1.374-	.522	2.028	1	.062	-2.019-	.950
	[Lokasi=2.00]	-1.152-	.505	3.554	1	.023	-1.942-	.238
	[Lokasi=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Yang terakhir yaitu bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah

signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa lokasi yang rendah dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,062} dengan nilai *estimates* sebesar -1,374. Sedangkan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,023} dengan nilai *estimates* sebesar -1,152. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -1,374 dan -1,152, adalah semakin rendah strategi lokasi maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

5. Hasil pengujian variable *syariah compliance* (X_5) dengan keputusan nasabah (Y)

Tabel 4.36

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan_Nasabah	Rendah	41	41.4%
	Sedang	36	36.4%
	Tinggi	22	22.2%
Syariah_Compliance	Rendah	35	35.4%
	Sedang	43	43.4%
	Tinggi	21	21.2%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Pada bagian *case processing summary* menjelaskan terkait banyaknya data yang dianalisis yaitu sebanyak 99, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*.

Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 41 responden atau 41,4%, keputusan nasabah dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 36,4%, dan keputusan nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%. Pada variabel *syariah compliance* (X_4) untuk kategori rendah sebesar 35 responden atau 35,4%, dengan kategori sedang sebanyak 43 responden atau 43,4%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 21 responden atau 21,2%.

Tabel 4.37

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	28.664			
Final	22.163	6.501	2	.039

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 28.664. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 22.163. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 6.501 dan pada kolom *sig.* apabila nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,039 sehingga model signifikan.

Tabel 4.38

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	1.734	2	.248
Deviance	2.643	2	.198

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Bagian berikutnya adalah *goodness-of-Fit*, bagian ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 1.734 dengan sig. 0,248 > $\alpha=0,05$ dan nilai *deviance* sebesar 2.643 dengan sig. 0,198 > $\alpha=0,05$. Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.39

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.064
Nagelkerke	.072
McFadden	.031

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel harga. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga adalah sebesar 0,031 atau 3,1%

Tabel 4.40

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Nasabah = 1.00]	-2.842	.421	16.995	1	.046	-3.668	-1.016
	[Keputusan_Nasabah = 2.00]	.842	.421	.995	1	.046	-.016	1.668
Location	[Syariah_Compliance=1.00]	-2.071	.509	3.019	1	.010	-3.068	-.927
	[Syariah_Compliance=2.00]	-1.020	.504	4.091	1	.043	-2.009	.032

[Syariah_Compliance=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
---------------------------	----------------	---	---	---	---	---	---

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Yang terakhir yaitu bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* < α (0,05) berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa *syariah compliance* yang rendah dibandingkan dengan *syariah compliance* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,010} dengan nilai *estimates* sebesar -2.071. Sedangkan *syariah compliance* yang sedang dibandingkan dengan *syariah compliance* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,043} dengan nilai *estimates* sebesar -1.020. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -2.071 dan -1.020 adalah semakin rendah *syariah compliance* maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

b. Regresi Ordinal Multivariat

Hasil dari uji regresi ordinal dengan menggunakan SPSS Versi 25 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.41

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan_Nasabah	Rendah	41	41.4%
	Sedang	36	36.4%
	Tinggi	22	22.2%
Produk	Rendah	9	9.1%

	Sedang	73	73.7%
	Tinggi	17	17.2%
Harga	Rendah	33	33.3%
	Sedang	43	43.4%
	Tinggi	23	23.2%
Promosi	Rendah	20	20.2%
	Sedang	49	49.5%
	Tinggi	30	30.3%
Lokasi	Rendah	13	13.3%
	Sedang	64	64.5%
	Tinggi	22	22.2%
Syariah_Compliance	Rendah	35	35.4%
	Sedang	43	43.4%
	Tinggi	21	21.2%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Pada bagian *case processing summary* menjelaskan terkait banyaknya data yang dianalisis yaitu sebanyak 99, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 41 responden atau 41,4%, keputusan nasabah dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 36,4%, dan keputusan nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%. Pada variabel produk (X_1) untuk kategori rendah sebesar 9 responden atau 9,1%, dengan kategori sedang sebanyak 73 responden atau 73,7%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 17 responden atau 17,2%. Pada variabel harga (X_2) untuk kategori rendah sebesar 33 responden atau 33,3%, dengan kategori sedang sebanyak 43 responden atau 43,4%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 23 responden atau 23,2%. Pada variabel promosi (X_3) untuk kategori rendah sebesar 20 responden atau 20,2%, dengan kategori sedang sebanyak 49 responden atau 49,5%, dan dengan kategori tinggi

sebanyak 30 responden atau 30,3%. Pada variabel lokasi (X_4) untuk kategori rendah sebesar 13 responden atau 13,3%, dengan kategori sedang sebanyak 64 responden atau 64,5%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%. Sedangkan pada variabel *syariah compliance* (X_4) untuk kategori rendah sebesar 35 responden atau 35,4%, dengan kategori sedang sebanyak 43 responden atau 43,4%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 21 responden atau 21,2%.

Tabel 4.42

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	117.439			
Final	96.067	21.373	10	.019

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Pada bagian *Model Fitting Information* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Kolom di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 117.439. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 96.067. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 21.373 dan pada kolom *sig.* apabila nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,019 sehingga model signifikan.

Tabel 4.43

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	72.487	42	.718
Deviance	66.117	42	.673

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Bagian berikutnya adalah *goodness-of-Fit*, bagian ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 72.487 dengan sig. $0,718 > \alpha=0,05$ dan nilai *deviance* sebesar 66.117 dengan sig. $0,673 > \alpha=0,05$. Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.44

Cox and Snell	.194
Nagelkerke	.233
McFadden	.120

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan *syariah compliance*. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan *syariah compliance* adalah sebesar 0,120 atau 12%.

Tabel 4.45

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1.00]	-3.836	1.092	32.329	1	.000	-5.977	-1.695
	[Y = 2.00]	-1.566	.982	5.332	1	.054	-1.359	2.491
Location	[X1=1.00]	-.475	.617	.329	1	.365	-1.313	1.104
	[X1=2.00]	-.285	.673	3.646	1	.056	-2.603	.734
	[X1=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=1.00]	1.518	1.477	1.056	1	.017	-1.377	4.413
	[X2=2.00]	.722	.585	1.522	1	.002	-.425	1.869
	[X2=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X3=1.00]	-.541	1.003	.194	1	.260	-2.406	1.524

[X3=2.00]	-.440-	.560	.369	1	.344	-1.438-	.758
[X3=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X4=1.00]	.214	.657	.106	1	.032	-1.074-	1.501
[X4=2.00]	-.338-	.636	.282	1	.011	-1.585-	.909
[X4=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X5=1.00]	-2.507-	.694	.533	1	.051	-1.868-	.854
[X5=2.00]	-1.879-	.675	1.333	1	.027	-2.102-	.544
[X5=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS Versi 25

Yang terakhir yaitu bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* < α (0,05) berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa produk yang rendah dibandingkan dengan produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,365} dengan nilai *estimates* sebesar -0.475. Sedangkan produk yang sedang, dibandingkan dengan produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,056} dengan nilai *estimates* sebesar -0.285. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -0.475 dan -0.285 adalah semakin rendah produk maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

Hasil perhitungan *parameter estimates* untuk harga, dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,017} dengan nilai *estimates* sebesar 1.518. Sedangkan harga yang sedang, dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,002} dengan nilai *estimates* sebesar 0.722. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* 1.518 dan 0,722

adalah semakin rendah harga maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

Hasil perhitungan *parameter estimates* untuk promosi, dapat dilihat bahwa promosi yang rendah dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,260} dengan nilai *estimates* sebesar -0.541. Sedangkan promosi yang sedang, dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,344} dengan nilai *estimates* sebesar -0.440. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -0.541 dan -0.440 adalah semakin rendah promosi maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

Hasil perhitungan *parameter estimates* untuk lokasi, dapat dilihat bahwa variabel lokasi yang rendah dibandingkan dengan variabel lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,032} dengan nilai *estimates* sebesar 0,214. Sedangkan variabel lokasi yang sedang, dibandingkan dengan variabel lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,011} dengan nilai *estimates* sebesar -0.338. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* 0,214 dan -0.338 adalah semakin rendah variabel lokasi maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

Hasil perhitungan *parameter estimates* untuk *syariah compliance*, dapat dilihat bahwa *syariah compliance* yang rendah dibandingkan dengan *syariah compliance* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,051} dengan nilai *estimates* sebesar -2.507. Sedangkan *syariah compliance* yang sedang, dibandingkan dengan *syariah compliance* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,027} dengan nilai *estimates* sebesar -1.879. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -2.507 dan -1.879 adalah semakin rendah *syariah*

compliance maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Berikut hasil pembahasan dari penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan tidak hanya pada fisik produk, namun kepuasan saat konsumen membeli dan memiliki produk. Kegiatan mengelola suatu produk bukanlah hal yang mudah, apalagi bagi perusahaan yang telah berhasil untuk dengan produk barunya. Agar perkembangan produk dapat efektif maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerja sama meskipun memiliki tujuan yang berbeda. (Agustina Shinta, 2011:77). Dalam bauran pemasaran, produk menjadi komponen terpenting. Keberadaan produk menjadi suatu penentu bagi komponen bauran pemasaran yang lain, misalnya penentuan harga, model promosi, dan kegiatan pendistribusiannya (Budi Rahayu, 2017: 72).

Pada dasarnya seseorang membeli suatu produk bukan hanya karena ingin memilikinya. Konsumen membeli suatu barang atau jasa karena sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhannya. Dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, nasabah akan memilih produk yang memang diperlukan dan bermanfaat. Setiap nasabah memiliki hal yang berbeda untuk dipertimbangkan dalam memilih indikator kualitas produk yang dianggap penting. Indikator inilah yang sangat mempengaruhi reaksi nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya.

Dalam penelitian ini telah dilakukan penghitungan antara variabel produk dan keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen, hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS Versi 25 menunjukkan koefisien korelasi variabel produk dengan keputusan nasabah sebesar 0,418, dengan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena nilai *sig.(2-tailed)* $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara produk dengan keputusan nasabah untuk menabung.

Selanjutnya dalam penghitungan regresi ordinal, pada tabel parameter estimate antara harga yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah {*sig. = 0,032*} dengan nilai *estimates* sebesar -1,151. Sedangkan produk yang sedang dibandingkan dengan produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig. = 0,017*} dengan nilai *estimates* sebesar -0,545. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates*, adalah semakin rendah produk maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara produk dan keputusan nasabah memilih untuk menabung di Bank Umum Syariah di Kota Kudus.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk menikmati suatu barang atau jasa. Menentukan harga merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran karena harga menjadi penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk yang ditawarkan. Penetapan harga menjadi suatu masalah bagi perusahaan karena hal ini bukanlah kewenangan dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan mampu menciptakan hasil penjualan dari produk yang dipasarkannya.

Agar produk mampu bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penerapan harga apakah akan mengikuti harga dibawah pasaran atau sebaliknya.

Dalam penelitian ini telah dilakukan penghitungan antara variabel harga dan keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen, hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS Versi 25 menunjukkan koefisien korelasi variabel harga dengan keputusan nasabah sebesar 0,208, dengan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,039. Karena nilai *sig.(2-tailed)* $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara harga dengan keputusan nasabah untuk menabung.

Selanjutnya dalam penghitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimate* antara harga yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah {*sig. = 0,032*} dengan nilai *estimates* sebesar 1,451. Sedangkan harga yang sedang dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig. = 0,227*} dengan nilai *estimates* sebesar 0,578. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates*, adalah semakin rendah harga maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Ali Mufti (2018), Zamroni (2015), Dwi Zulaihah (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen

Promosi adalah arus informasi untuk mengarahkan seseorang kepada kegiatan yang menghasilkan pertukaran dalam suatu pemasaran. Promosi menjadi salah satu *variable marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar serta memperluas jaringan pemasaran. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang mana merupakan cara suatu perusahaan

untuk mengenalkan, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar menerima produk yang telah dibuat.

Dikutip dari Swasta dan Irawan (2014), promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan sasaran pasar agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan diterima dan masyarakat akan berusaha membeli dan loyal pada produk atau jasa.

Dalam penelitian ini telah dilakukan penghitungan antara variabel promosi dan keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen, hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS Versi 25 menunjukkan koefisien korelasi variabel promosi dengan keputusan nasabah sebesar 0,467, dengan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena nilai *sig.(2-tailed)* <0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah untuk menabung.

Selanjutnya dalam penghitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimate* antara produk yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah {*sig.* = 0,025} dengan nilai *estimates* sebesar 1,355. Sedangkan promosi yang sedang dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig.* = 0,130} dengan nilai *estimates* sebesar 0,740. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates*, adalah semakin rendah promosi maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Ali Mufti (2018), Akhmad Darmawan, dkk (2019), Ahmad Dzul Ilmi Syaifuddin (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Amanah Satria KC Kebumen

Dikutip pada Kartajaya dan Sula (2006) dalam menentukan sebuah tempat atau saluran distribusi, perusahaan harus menentukan tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* kembali harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Fahmi Ali M. 2018)

Pemilihan lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh oleh suatu perusahaan dan meminimalisir biaya yang ditimbulkan dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan berpengaruh pada pamaksimalan keuntungan perusahaan. Dalam mengambil keputusan pemilihan lokasi usaha tergantung pada jenis usaha. Untuk lokasi industri, strategi yang digunakan adalah dengan meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan atau jasa, strategi yang digunakan berfokus pada pendekatan pasar sasaran.

Dalam penelitian ini telah dilakukan penghitungan antara variabel lokasi dan keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen, hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS Versi 25 menunjukkan koefisien korelasi variabel lokasi dengan keputusan nasabah sebesar 0,263, dengan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,008. Karena nilai *sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan nasabah untuk menabung.

Selanjutnya dalam penghitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimate* antara lokasi yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah {*sig. = 0,062*} dengan nilai *estimates* sebesar -1,374. Sedangkan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah {*sig. = 0,023*} dengan nilai *estimates* sebesar -1,152. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates*, adalah semakin rendah lokasi maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk

menabung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto K (2010), Zamroni, (2015), Ahmad Dzul Ilmi Syaifuddin (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

5. Pengaruh *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen

Syariah compliance dianggap menjadi indikator yang menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah, yang mana berarti *syariah compliance* ini sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam melakukan segala sesuatu hal atas kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Kepatuhan syariah (*syariah compliance*) merupakan bagian penting bagi industri keuangan syariah dalam segi manajemen maupun operasionalnya. Hal ini ditandai dengan dibentuknya Dewan Pengawas Syariah (DPS) bagi semua industri keuangan syariah. Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas mengawasi penerapan kontrak atau akad apakah penerapannya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada di dalam syariah (Luqman N. 2016).

Menurut Arifin (2009:145), makna kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam bank syariah adalah “penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait”. *Sharia compliance* adalah indikator pengungkapan Islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti *sharia compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah.

Dalam penelitian ini telah dilakukan penghitungan antara variabel *syariah compliance* dan keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen, hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS Versi 25 menunjukkan koefisien korelasi variabel *syariah compliance* dengan keputusan nasabah sebesar 0,407, dengan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena

nilai $sig.(2-tailed) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *syariah compliance* dengan keputusan nasabah untuk menabung.

Selanjutnya dalam penghitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimate* antara *syariah compliance* yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah $\{sig. = 0,010\}$ dengan nilai *estimates* sebesar $-2,071$. Sedangkan *syariah compliance* yang sedang dibandingkan dengan *syariah compliance* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah $\{sig. = 0,043\}$ dengan nilai *estimates* sebesar $-1,020$. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates*, adalah semakin rendah *syariah compliance* maka semakin menurunkan keputusan nasabah untuk menabung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Orin Varawati Ramadhani (2018), Zamroni, (2015), Ahmad Dzul Ilmi Syaifuddin (2020) yang menyatakan bahwa *syariah compliance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

6. Pengaruh bauran pemasaran dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen

Setelah dilakukannya perhitungan pada penelitian ini terkait variabel bebas yakni produk, harga, promosi, lokasi dan *syariah compliance* terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria, hasil pengujian *konkordansi kendall W* dengan menggunakan SPSS Versi 25 diperoleh hasil sebesar $0,518$ yang mana menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara produk, harga, promosi, tempat, dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah Bina Amanah Satria KC Kebumen. Sedangkan untuk hasil hipotesisnya didapatkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0,000$. Karena nilai *Asymp. Sig.* $< 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan adanya

hubungan yang signifikan antara produk, harga, promosi, tempat, dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Selanjutnya dalam perhitungan regresi ordinal, pada bagian *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 117.439. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 96.067. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 21.373 dan pada kolom *sig.* apabila nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,019 sehingga model signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), dan *syariah compliance* (X_5) berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan nasabah untuk menabung (Y).

7. Ranking masing-masing variabel

Hasil pengujian menggunakan analisis regresi ordinal dalam output *case processing summary* menjelaskan terkait banyaknya data yang dianalisis yaitu sebanyak 99, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 41 responden atau 41,4%, keputusan nasabah dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 36,4%, dan keputusan nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%. Pada variabel produk (X_1) untuk kategori rendah sebesar 9 responden atau 9,1%, dengan kategori sedang sebanyak 73 responden atau 73,7%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 17 responden atau 17,2%. Pada variabel harga (X_2) untuk kategori rendah sebesar 33 responden atau 33,3%, dengan kategori sedang sebanyak 43 responden atau 43,4%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 23 responden atau 23,2%. Pada variabel promosi (X_3) untuk kategori rendah sebesar 20 responden atau 20,2%, dengan kategori sedang sebanyak 49 responden atau 49,5%, dan dengan kategori tinggi sebanyak

30 responden atau 30,3%. Pada variabel lokasi (X_4) untuk kategori rendah sebesar 13 responden atau 13,3%, dengan kategori sedang sebanyak 64 responden atau 64,5%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 22 responden atau 22,2%. Sedangkan pada variabel *syariah compliance* (X_4) untuk kategori rendah sebesar 35 responden atau 35,4%, dengan kategori sedang sebanyak 43 responden atau 43,4%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 21 responden atau 21,2%.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dari pengaruh bauran pemasaran dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen secara stimulant dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,418 menggunakan α sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,208 menggunakan α sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,039, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,467 menggunakan α sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen lokasi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,268, menggunakan α sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,008, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen *syariah compliance* (X_5) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,407 menggunakan α sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,008, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), dan *syariah compliance* (X_5) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung dengan nilai *konkordansi kendall W* sebesar 0,518 menggunakan α sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, dan *syariah compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

B. Saran-saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Perlunya meningkatkan promosi agar nasabah termotivasi untuk bergabung menjadi nasabah dan mau berinvestasi. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi lah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah BAS di Kabupaten Kebumen.
2. Kualitas produk, harga yang *competitive*, lokasi yang strategis, dan kesadaran nasabah terhadap investasi akan produk syariah perlu ditingkatkan dan dipertahankan agar nasabah semakin memiliki keinginan untuk berinvestasi di lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan yang konvensional.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk bidang yang sama.
4. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik, penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variable independen lainnya selain faktor produk, harga, promosi, lokasi, dan *syariah compliance* yang akan mempengaruhi variabel keputusan nasabah untuk menabung.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Muhammad Dwiono Koesen Al Jambi. 2016. *Ayo Ke Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Ar Rayhan.
- Amir Machmud, Rukmana. 2010. *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Andriyanto, M. Anang Firmansyah. 2019. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Cristian A.D Selang. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. 2013, Vol. 1, No. 3.
- Danung Sunyono. 2013. *Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dzul Ilmi Syarifuddin, Ahmad. Akramunnas. 2020. *Bauran Pemasaran dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Dalam Jurnal LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 7, No. 1.
- Firmansyah, Anang M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Indayani, Nur. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju*. Skripsi. Makassar: UIN Alauiddin.
- Indra Permana, Dony. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur*. Dalam Jurnal PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 2, No 1.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana.

- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- M. Arifin. 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Muhamad. 2004. *Dasar-dasar Keuangan Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Noman, Abdullah M. *Imperatives of Financial Innovations For Islamic Banks. International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, 2003.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*. Dalam jurnal Khatulistiwa – Jurnal Of Islamic Students. Vol. 4, No. 1.
- Nur Indayani Rusdi. *Skripsi: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju*. 2017. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nurhisam, Luqman. 2016. *Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dalam Industri Keuangan Syariah*. Dalam jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM Vol. 23 No. 1.
- Nurhadi. 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. Dalam jurnal HUMAN FALAH: Volume 6. No. 2 Juli – Desember.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. terj. 2006. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Budi TP. 2017. *Managemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Rhendria Dinawan, M. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT*.

Harpindo Jaya Semarang). Dalam jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. IX, No. 3.

Rini Dwiastuti, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.

Rokhman, Zamroni Wahibur. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus*. Dalam jurnal EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah. Vol. 4, No. 1.

Rusdianto, Okky Nanda. 2013. *Makna Keuntungan Pada Para Pedagang Muslim di Pusat Grosir Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.

Setiyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharyono. 2018. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Dalam jurnal AL-INTAJ Vol. 4, No. 2.

Suryani, T. 2017. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Wahyudin, Agus. 2015. *Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis dan Pendidikan*. Semarang: Unnes.

Yarmunida, Miti. 2018. *Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah*. Dalam Jurnal AL-INTAJ Vol.4 No. 1

<http://www.ojk.go.id> diakses pada Selasa, 16 Oktober 2019 pada pukul 12.37

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER

PETUNJUK PENGISIAN:

Berilah tanda (X) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i benar:

A. BIODATA RESPONDEN

Nama :

Alamat :

- | | | |
|----------------------|---------------------|-------------------------|
| Jenis Kelamin | : a. Laki-laki | b. Perempuan |
| Pekerjaan | : a. Pegawai Negeri | d. Wiraswasta |
| | b. Pegawai Swasta | e. Lain-lain (sebutkan) |
| | | |
| Pendapatan | : a. 0 – 5 juta | c. 10 – 15 juta |
| | b. 5 – 10 juta | d. 15 juta lebih |
| Lama Menjadi Nasabah | : a. 0 – 5 tahun | c. 10 – 15 tahun |
| | b. 6 – 10 tahun | d. 15 tahun lebih |

B. PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SYARIAH COMPLIANCE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BPRS BINA AMANAH Satria KC Kebumen.

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling benar.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju (SS)
- S = Setuju (S)
- N = Netral (N)
- TS = Tidak Setuju (TS)
- STS = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Variabel Produk (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen memiliki produk tabungan yang beragam.					
2.	Nama pada produk tabungan mampu menarik minat dan perhatian masyarakat.					
3.	Produk yang di tawarkan BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.					
4.	Simpanan nasabah di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen terjamin keamanannya.					
5.	Produk BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen berkualitas.					
6.	Produk BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen memiliki fitur yang lengkap.					

2. Variabel Harga (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Porsi bagi hasil yang ditawarkan BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen sangat kompetitif.					
2.	Biaya administrasi di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen sangat terjangkau.					
3.	Saldo minimum pada BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen terjangkau.					
4.	Biaya yang dibebankan BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen lebih murah dari pada bprs yang lain.					
5.	Biaya yang dibebankan BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen bebas dari riba.					

3. Variabel Promosi (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen melakukan kegiatan publikasi yang menarik.					
2.	Hubungan karyawan BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen dengan nasabah terjalin dengan baik.					
3.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen menyebarkan brosur pada nasabah dengan memberikan penjelasan yang jelas.					
4.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen melakukan penyebaran iklan melalui media masa dan media sosial.					
5.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah dan potongan harga.					
6.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen menggunakan sarana promosi sebagai <i>sponsorship</i> kegiatan.					

4. Variabel Lokasi (X₄)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen mudah dijangkau.					
2.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen memiliki tempat parkir yang luas.					
3.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen berada di dekat pusat bisnis.					
4.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen					

	berada di pusat keramaian.					
5.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen aman dan nyaman.					

5. Variabel *Syariah Compliance* (X₅)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen tidak menggunakan sistem bunga sehingga transaksinya bebas riba.					
2.	Tidak adanya <i>gharar</i> (ketidakjelasan) pada produk dan transaksi di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.					
3.	Tidak adanya <i>maisir</i> (ketidakpastian) pada produk dan transaksi di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.					
4.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen melarang pembiayaan untuk kegiatan perjudian dan spekulasi.					
5.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen memiliki pengelolaan Zakat, Infak, dan Shadaqah sesuai ketentuan syariah.					
6.	BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen melakukan bisnis dengan keuntungan yang halal.					

- ***Gharar* adalah istilah dalam kajian hukum islam yang berarti keraguan, tipuan atau tindakan yang merugikan orang lain.**
- ***Maisir* atau secara teknis adalah permainan yang di dalamnya diisyaratkan berupa materi yang dari pihak yang kalah untuk pihak yang menang.**

6. Variable Keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keputusan nasabah menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen karena produk yang ditawarkan.					
2.	Keputusan nasabah menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen karena system dan porsi bagi hasil yang digunakan.					
3.	Keputusan nasabah menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen adanya pengaruh positif dari promosi.					
4.	Keputusan nasabah menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen karena lokasi yang strategis.					
5.	Keputusan nasabah menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.					

Lampiran 2

- Uji Validitas

Produk (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.706**	.375**	.441**	.484**	.578**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.706**	1	.403**	.386**	.378**	.478**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.375**	.403**	1	.385**	.262**	.353**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99

X1.4	Pearson Correlation	.441**	.386**	.385**	1	.455**	.408**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.484**	.378**	.262**	.455**	1	.639**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.578**	.478**	.353**	.408**	.639**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total _X1	Pearson Correlation	.814**	.760**	.620**	.702**	.728**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.589**	.407**	.386**	.532**	.538**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.589**	1	.342**	.350**	.325**	.302**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.342**	1	.347**	.301**	.340**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.002	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.386**	.350**	.347**	1	.534**	.508**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.532**	.325**	.301**	.534**	1	.693**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	.538**	.302**	.340**	.508**	.693**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total _X2	Pearson Correlation	.792**	.670**	.607**	.730**	.777**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Promosi (X₃)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.703**	.459**	.606**	.657**	.610**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.703**	1	.463**	.603**	.457**	.441**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	.459**	.463**	1	.548**	.332**	.360**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.4	Pearson Correlation	.606**	.603**	.548**	1	.623**	.415**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.5	Pearson Correlation	.657**	.457**	.332**	.623**	1	.605**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.6	Pearson Correlation	.610**	.441**	.360**	.415**	.605**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total_X3	Pearson Correlation	.857**	.784**	.696**	.823**	.779**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

IAIN PURWOKERTO

Lokasi (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.752**	.379**	.448**	.538**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4.2	Pearson Correlation	.752**	1	.414**	.435**	.405**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4.3	Pearson Correlation	.379**	.414**	1	.458**	.292**	.665**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4.4	Pearson Correlation	.448**	.435**	.458**	1	.522**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4.5	Pearson Correlation	.538**	.405**	.292**	.522**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total _X4	Pearson Correlation	.835**	.800**	.665**	.754**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Syariah Compliance (X₅)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.636**	.395**	.507**	.561**	.654**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X5.2	Pearson Correlation	.636**	1	.390**	.450**	.277**	.455**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X5.3	Pearson Correlation	.395**	.390**	1	.520**	.318**	.388**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X5.4	Pearson Correlation	.507**	.450**	.520**	1	.564**	.490**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X5.5	Pearson Correlation	.561**	.277**	.318**	.564**	1	.670**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X5.6	Pearson Correlation	.654**	.455**	.388**	.490**	.670**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total _X5	Pearson Correlation	.823**	.711**	.670**	.784**	.741**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.705**	.400**	.485**	.592**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.705**	1	.452**	.460**	.580**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.400**	.452**	1	.471**	.334**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.485**	.460**	.471**	1	.505**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.592**	.580**	.334**	.505**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total_Y	Pearson Correlation	.818**	.818**	.697**	.765**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

IAIN PURWOKERTO

- Uji Reliabilitas

Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X1.1	21.72	4.450	.710	.781
X1.2	21.78	4.624	.634	.797
X1.3	21.75	5.129	.462	.830
X1.4	21.71	4.740	.546	.816
X1.5	21.62	4.790	.598	.805
X1.6	21.64	4.479	.666	.790

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.83	4.144	.676	.773
X2.2	21.95	4.477	.506	.810
X2.3	22.05	4.824	.457	.817
X2.4	21.84	4.198	.573	.797
X2.5	21.76	4.267	.663	.777
X2.6	21.79	4.169	.655	.777

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.21	5.965	.786	.823
X3.2	21.20	6.142	.679	.841
X3.3	21.24	6.206	.537	.868
X3.4	21.15	5.763	.720	.833
X3.5	21.10	6.194	.675	.841
X3.6	21.16	6.402	.603	.853

Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	17.40	2.896	.705	.745
X4.2	17.36	3.111	.668	.758
X4.3	17.41	3.490	.483	.812
X4.4	17.21	3.230	.599	.779
X4.5	17.23	3.343	.566	.789

*Syariah Compliance***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	21.45	5.312	.733	.805
X5.2	21.49	5.538	.567	.836
X5.3	21.42	5.675	.513	.846
X5.4	21.34	5.248	.665	.817
X5.5	21.30	5.560	.620	.825
X5.6	21.31	5.258	.699	.810

Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.21	3.475	.697	.775
Y2	17.25	3.558	.706	.774
Y3	17.26	3.747	.510	.830
Y4	17.24	3.532	.605	.803
Y5	17.13	3.687	.635	.794

Lampiran 3

- Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Produk	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.418**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.418**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Promosi	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.208*
		Sig. (2-tailed)	.	.039
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.208*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.039	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Promosi	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.467**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.467**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Tempat	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1.000	.263**
		Sig. (2-tailed)	.	.008
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.263**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.008	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Syariah Compliance	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Syariah Compliance	Correlation Coefficient	1.000	.407**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	.507**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4

- Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Ranks

	Mean Rank
Produk	4.44
Harga	4.44
Promosi	4.21
Tempat	1.81
Syariah Compliance	4.25
Keputusan Nasabah	1.86

Test Statistics

N	99
Kendall's W ^a	.518
Chi-Square	256.356
Df	5
Asymp. Sig.	.000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Lampiran 5

- Hasil Uji Analisis Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan_Nasabah	Rendah	41	41.4%
	Sedang	36	36.4%
	Tinggi	22	22.2%
Produk	Rendah	9	9.1%
	Sedang	73	73.7%
	Tinggi	17	17.2%
Harga	Rendah	33	33.3%
	Sedang	43	43.4%
	Tinggi	23	23.2%
Promosi	Rendah	20	20.2%
	Sedang	49	49.5%
	Tinggi	30	30.3%
Lokasi	Rendah	13	13.3%
	Sedang	64	64.5%
	Tinggi	22	22.2%

Syariah_Compliance	Rendah	35	35.4%
	Sedang	43	43.4%
	Tinggi	21	21.2%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	117.439			
Final	96.067	21.373	10	.019

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	72.487	42	.718
Deviance	66.117	42	.673

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.194
Nagelkerke	.233
McFadden	.120

Link function: Logit.

IAIN PURWOKERTO

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1.00]	-3.836-	1.092	32.329	1	.000	-5.977-	-1.695-
	[Y = 2.00]	-1.566	.982	5.332	1	.054	-1.359-	2.491
Location	[X1=1.00]	-.475-	.617	.329	1	.365	-1.313-	1.104
	[X1=2.00]	-.285-	.673	3.646	1	.056	-2.603-	.734
	[X1=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

	[X2=1.00]	1.518	1.477	1.056	1	.017	-1.377-	4.413
	[X2=2.00]	.722	.585	1.522	1	.002	-425-	1.869
	[X2=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X3=1.00]	-.541-	1.003	.194	1	.260	-2.406-	1.524
	[X3=2.00]	-.440-	.560	.369	1	.344	-1.438-	.758
	[X3=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X4=1.00]	.214	.657	.106	1	.032	-1.074-	1.501
	[X4=2.00]	-.338-	.636	.282	1	.011	-1.585-	.909
	[X4=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X5=1.00]	-2.507-	.694	.533	1	.051	-1.868-	.854
	[X5=2.00]	-1.879-	.675	1.333	1	.027	-2.102-	.544
	[X5=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



Lampiran 6

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
 Nomor : 2201/In.17/FEBIJ.PS/PP.009/XI/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

N a m a : Fitri Hidayatus Zahroh
 N I M : 1617202097
 Semester : VIII
 Jurusan : Perbankan Syariah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul : Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kebumen (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP kebumen)

Pada Tanggal 20 November 2020 dan dinyatakan **LULUS**.

Dengan perubahan proposal /hasil Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Materi

1. Alasan mengambil BRIS Kebumen sebagai objek penelitian.
2. Menambahkan alasan mengapa marketing mix dan syariah compliance yang harus di jadikan sebagai variable dalam penelitian

2. Metodologi Penelitian

1. Populasi dijelaskan secara sempit populasi yang akan diteliti.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas menjadi sub tersendiri dalam metode penlitian, tidak di gabung dengan analisis data.
3. Kuisiонер tidak ada persepsi ganda yang membuat responden bingung untuk menentukan jawabannya

3. Teknik Penulisan

1. Penulisan sumber pada tabel diberi spasi 1 saja.
2. Penulisan variable dalam kerangka pemikiran belum sesuai

4. Lain-lain.

Menentukan perbedaan penelitian sebelumnya, Jangan hanya ada satu alasan saja. Kemukakan alasan lainnya.

5. Saran

Mencari keunggulan yang ada pada objek penelitian Mencari keunggulan dari Bauran Pemasaran dan Syariah Compliance nya.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1 Terima kasih.

Dibuat di : Purwokerto
 Pada Tanggal : 26 November 2020
 Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Fitri Hidayatus Zahroh, SP., M.Si.
 NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 7

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor : 1889/In.17/FEBLJ.PS/PP.009/X/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Fitri Hidayatuz Zahroh
 N I M : 1617202097
 Semester : IX
 Jurusan : S-1 Perbankan Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada Hari Senin, tanggal 5 Oktober 2020 dengan nilai B-

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 09 Oktober 2020

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Fitri Sitorwa Shafrani, SP., M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 8

Blangko/Kartu Bimbingan

		 KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-635553, www.iaipurwokerto.ac.id</small>			
		BLANGKO/KARTU BIMBINGAN			
Nama	:	Fitri Hidayatus Zahroh			
NIM	:	1617202097			
Prodi/semester	:	Perbankan Syariah / 10			
Dosen Pembimbing	:	Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.			
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen			
No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Juli	Rabu/29	1. LBM pembahasan mengedepankan pentingnya marketing mix dan syariah compliance, alasan memilih objek penelitian. 2. Pada LBM pembahasan tentang penelitian terdahulu ditiadakan. 3. Penelitian terdahulu dibuat narasi kemudian tabel. 4. Skala yang digunakan dalam penelitian.		
2	Agustus	Jum'at/21	1. Perubahan kalimat pada LBM. 2. Penambahan alasan pentingnya penerapan pemasaran, syariah compliance, dan kerangka pemikir untuk hipotesis. 3. Penentuan skala pada kuisioner.		
3	September	Kamis/17	1. Perbaikan penulisan. 2. Penambahan research gap pada LBM. 3. Perbaikan penulisan. 4. Penambahan jurnal pada penelitian terdahulu. 5. Perubahan kalimat pada tujuan penelitian.		
4	September	Rabu/30	1. Penentuan skala pada kuisioner.		
5	Oktober	Kamis/22	1. Perbaikan penulisan. 2. Penambahan kuisioner pada setiap variable.		
6	Oktober	Selasa/27	1. Penambahan kode pada setiap variable dalam kuisioner. 2. Perubahan kata pada kuisioner.		
7	November	Selasa/3	ACC		
8	Desember	Selasa/1	Lanjut BAB II dan III		
9	Desember	Selasa/22	Lanjut VI		
10	Juni	Jum'at/4	Saran disesuaikan dengan kesimpulan		
11	Juni	Senin/21	Melengkapi abstraksi, daftar isi dll sampai dengan lampiran-lampiran		
12	Juli	Kamis/7	ACC		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-635553, www.iaipurwokerto.ac.id

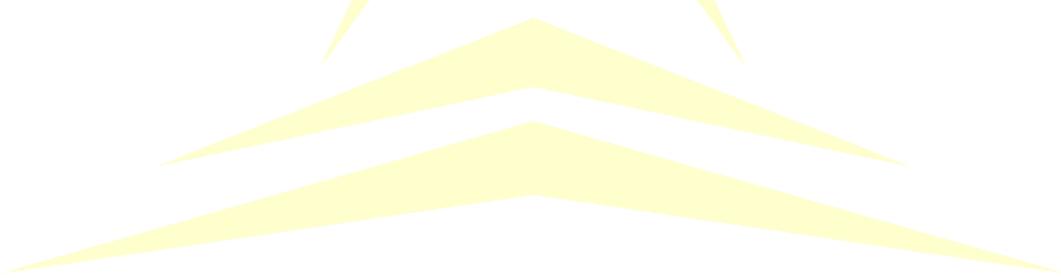
Purwokerto, 8 Juli 2021
 Pembimbing,



Sofia Yustiani S. SE., M.Si.
 NIP.199780716 200901 2 006

Lampiran 9

Sertifikat KKN

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 10

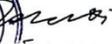
Sertifikat PPL




IAIN PURWOKERTO

Lampiran 11

Sertifikat BTA/PPI

		<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id</p>										
SERTIFIKAT												
Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/009/2017												
Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:												
<u>FITRI HIDAYATUZ ZAHROH</u>												
1617202097												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERI UJIAN</th> <th>NILAI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Tes Tulis</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>2. Tartil</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>3. Kitabah</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>4. Praktek</td> <td>75</td> </tr> </tbody> </table>	MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	75	2. Tartil	80	3. Kitabah	70	4. Praktek	75	<p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p>	
MATERI UJIAN	NILAI											
1. Tes Tulis	75											
2. Tartil	80											
3. Kitabah	70											
4. Praktek	75											
NO. SERI: MAJ-G1-2017-327	<p style="text-align: right;">Purwokerto, 23 Februari 2017 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002</p>											



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 12

Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-835624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

No. IN.17/UPT-TIPD/1097/X/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

FITRI HIDAYATUS ZAHROH

NIM: 1617202097

Tempat / Tgl. Lahir: Kebumen, 01 Februari 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office®* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	100 / A
Microsoft Excel	100 / A
Microsoft Power Point	80 / B+





Purwokerto, 12 Oktober 2020

Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc

NIP. 19801215 200501 1 003



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 13

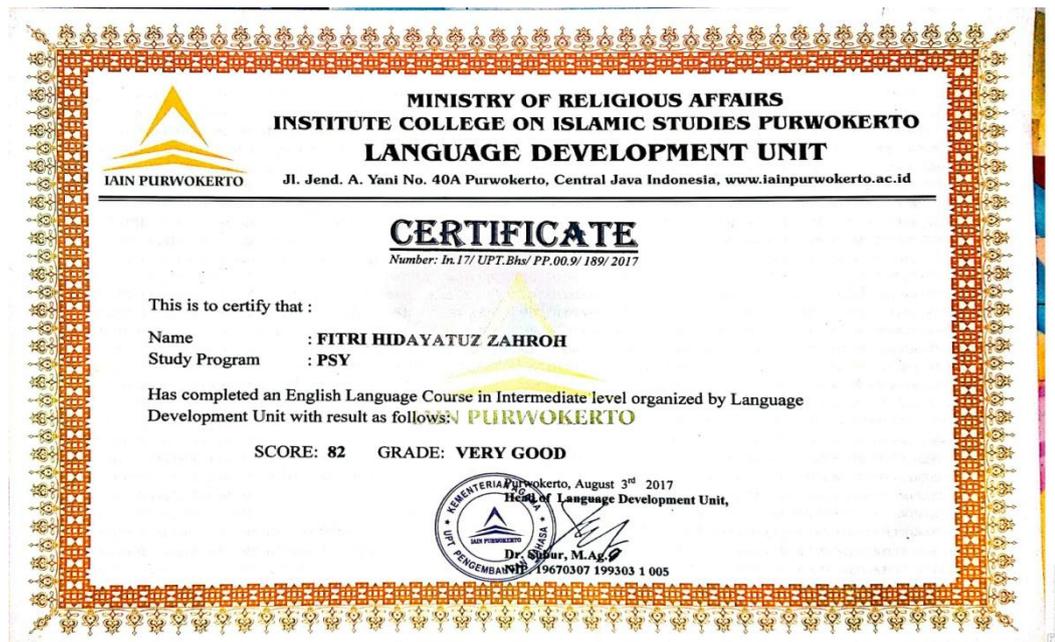
Sertifikat Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 14

Sertifikat Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 15

Surat Wakaf



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-636624, Fax : 0281-636553, www.lib.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF

No. : 1208/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2/VII/2021

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : FITRI HIDAYATUS ZAHROH
NIM : 1617202097
Program : S1/SARJANA
Fakultas/Prodi : FEBI / PS

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah) kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan sepertiunya.



Purwokerto, 9 Juli 2021
Kepala

(Signature)
Anis Nurohman

Lampiran 16

Dokumentasi



Kantor BPRS BAS KC Kebumen





Kegiatan Jemput Bola Sekaligus Pembagian Kuisisioner Kepada Nasabah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fitri Hidayatus Zahroh
2. NIM : 1617202097
3. Tempat/Tgl. Lahir : Kebumen/1 Februari 1998
4. Alamat Rumah : Desa Tambakprogaten Rt 001 Rw 002, Kec.
Klirong, Kab. Kebumen
5. Nama Ayah : Mohamad Jaelan
6. Nama Ibu : Umi Kulsum

B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD : TK Tatbiyatul Masyitoh Jogosimo
2. SD/MI : SD Negeri 3 Jogosimo
3. SMP/MTs : MTs Salafiyah Syarfi'iyah Grogolpenatus
4. SMA/MA : MAN 2 Kebumen
5. S.1 (2016) : IAIN Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII IAIN Purwokerto
2. HMJ FEBI IAIN Purwokerto
3. Senat Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto

Purwokerto, 26 Juni 2021

IAIN PURWOKERTO



(Fitri Hidayatus Zahroh)