

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,  
LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
DI KSU BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH  
PURWOKERTO**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

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

Oleh:  
**SEPTI DWI RESTIA BUDI**  
NIM.1617202121

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septi Dwi Restia Budi

NIM : 1617202121

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 27 Oktober 2020

Yang Menyatakan,

IAIN PURWOJATI



**Septi Dwi Restia Budi**  
**NIM. 1617202121**



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

## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,  
LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
DI KSU BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Septi Dwi Restia Budi NIM. 1617202121** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **27 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimih, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A  
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

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

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 04 November 2020

Mengucapkan/Mengesahkan



**Dr. H. Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 1950921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Septi Dwi Restia Budi, NIM.1617202121 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di KSU BMT Dana  
Mentari Muhammadiyah Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 07 Oktober 2020

Pembimbing



Rahmini Hadi, S.E., M.Si  
NIP.19701224200501201

## **MOTTO**

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”. (Q.S Al-Insyirah: 6)

“Apa yang benar-benar diperhitungkan adalah akhir yang baik, bukan awal yang buruk” (Ibnu Taimiyah)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Iriyanto dan Ibu Rochayati, yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
2. Kakakku dan Kakak Ipar tercinta, Feni Restiana dan Tri Yunistiyo yang telah menjadi kakak yang terbaik yang senantiasa memotivasi dan yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis.
3. Mbah tercinta, Mbah Amrullah dan Mbah Samirah yang senantiasa memotivasi dan selalu memberikan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis. Semoga Mbah selalu diberikan kesehatan serta umur panjang.
4. Keponakan tersayang, Azka Fadhil Raffasya yang selalu menjadi penghibur diri bagi penulis, semoga kelak menjadi anak yang sholeh dan berbakti kepada orang tua.
5. Teman-teman dekat penulis Teguh S, Ratna Miftahul Jannah, Devi Septianingrum, Ardiah Nugraheni, Ida Fariah, Lulu Arifatul dan Lias Tuti yang selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah C angkatan 2016, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini, semoga tak akan pernah terlupakan.
7. Dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabatnya serta orang-orang yang setia istiqomah di jalan-Nya.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. KH. 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. Sulkhan Chakim, S.Ag., 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, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.
8. Segenap Dosen IAIN Purwokerto, terutama kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menularkan ilmunya selama penulis menjalani masa kuliah.

9. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bantuan dan partisipasinya dalam pelayanan administrasi yang telah memberikan kemudahan kepada penulis.
10. Segenap Staf Perpustakaan atas bantuan dan referensi bukunya.
11. Terimakasih kepada Ibu Khomsahtun S.E selaku Manager Accounting di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, terimakasih kepada Ibu Indiyani Nurchasanah S.E serta segenap staf karyawan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih banyak telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
12. Terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Iriyanto dan Ibu Rochayati yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa dan dukungan baik materi atau non materi. Jasa-jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
13. Terimakasih kepada kakak (Feni Restiana dan Tri Yunistiyo) yang telah memberikan doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Terimakasih kepada Mbah Amrullah dan Mbah Samir yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik.
15. Teman-teman dekat penulis Teguh S, Ratna Miftahul Jannah, Devi Septianingrum, Ardiah Nugraheni, Ida Fariah, Lulu Arifatul dan Lias Tuti yang selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis.
16. Teman-teman kelas Perbankan Syariah C angkatan 2016 terimakasih untuk kebersamaan yang telah kita lewati bersama dan semoga tak akan terlupakan.
17. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk penulisan karya tulis selanjutnya.

Demikian, terimakasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya



skripsi ini. Semoga bantuan semua pihak dapat menjadi amal yang diperhitungkan Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca skripsi ini. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Purwokerto, 7 Oktober 2020

Penulis



Septi Dwi Restia Budi  
NIM.1617202121



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ka
د	Dal	D	de
ذ	žal	žal	ze (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	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di 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	Waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'addah</i>

**Ta'Marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis h**

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جسية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الألياء	ditulis	<i>kaṛāmah al-auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāṭ al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	<i>fathah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	<i>fathah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	تسي	Ditulis	<i>tansā'</i>
3.	<i>kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wāwu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بيكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَوتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعِدْتُ	Ditulis	u'iddat
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

### Kata Sandang Alif+Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

اسْمَاءُ	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
أَهْلُ سُنَّةٍ	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, LOKASI DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MENABUNG DI KSU BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH  
PURWOKERTO**

**Septi Dwi Restia Budi  
NIM.1617202121**

E-mail: [septi.dwirestial1@gmail.com](mailto:septi.dwirestial1@gmail.com)

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

**ABSTRAK**

Perilaku nasabah merupakan sebuah studi dari suatu proses keputusan nasabah, mengapa nasabah mau menggunakan dan memanfaatkan produk-produk perbankan yang ditawarkannya. Lembaga keuangan perlu memahami faktor-faktor yang menyebabkan seseorang mau menjadi nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *korelasi rank spearman*, koefisien *konkordansi kendall w* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Berdasarkan *korelasi rank spearman* disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hasil korelasi *konkordansi kendall w* menunjukkan hasil sebesar 0,545 menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dengan arah yang positif.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah*

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, LOCATION  
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS DECISIONS TO SAVE AT  
KSU BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

**Septi Dwi Restia Budi  
NIM.1617202121**

E-mail: [septi.dwirestia11@gmail.com](mailto:septi.dwirestia11@gmail.com)

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

**ABSTRACT**

*Customer behavior is a study of a customer decision process, why customers want to use and take advantage of the banking products it offers. Financial institutions need to understand the factors that cause a person to become a customer.*

*This study aims to determine the effect of product quality, promotion, location and service quality on customer decisions to save at KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. This research uses quantitative research methods. The sample in this study were 98 respondents. The sampling method used was simple random sampling with data collection techniques using a questionnaire. The data analysis used was Spearman rank correlation, Kendall w concordance coefficient and ordinal regression analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solution) as a tool.*

*Based on the spearman rank correlation, it is concluded that product quality, promotion, location and service quality have a significant relationship with a positive direction towards customer decisions to save at KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. The results of the Kendall W concordance correlation showed a result of 0.545 indicating a moderate correlation between product quality, promotion, location and service quality on customer decisions in a positive direction.*

*The results of the analysis using ordinal regression on the Fitting Information Model show that product quality, promotion, location and service quality together have an influence on customer decisions to save at KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Location, Service Quality, Customer Decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	x
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	11
B. Kerangka Teori .....	15
1. Kualitas Produk .....	15
a. Pengertian Kualitas Produk .....	15
b. Dimensi Kualitas Produk .....	16
2. Promosi .....	17
a. Pengertian Promosi .....	17
b. Tujuan Promosi .....	18



c. Jenis-Jenis Promosi .....	18
3. Lokasi .....	19
a. Pengertian Lokasi.....	19
b. Pertimbangan Penentuan Lokasi .....	20
4. Kualitas Pelayanan .....	20
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
b. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	21
5. Keputusan Pembelian.....	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
b. Proses Keputusan Pembelian .....	23
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ....	24
d. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah .....	28
e. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.....	28
f. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah .....	29
g. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah	29
C. Hipotesis Penelitian.....	31
D. Landasan Teologis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	35
C. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	35
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	36
E. Sumber Data Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Uji Instrumen .....	42
H. Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	47
B. Deskripsi Responden.....	56
C. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	58

D. Analisis Data .....	63
1. Analisis Rank Spearman .....	63
2. Analisis Koefisien <i>Konkordansi Kendall W</i> .....	67
3. Analisis Regresi Ordinal .....	68
E. Pembahasan .....	87

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	95
B. Saran-Saran .....	97

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

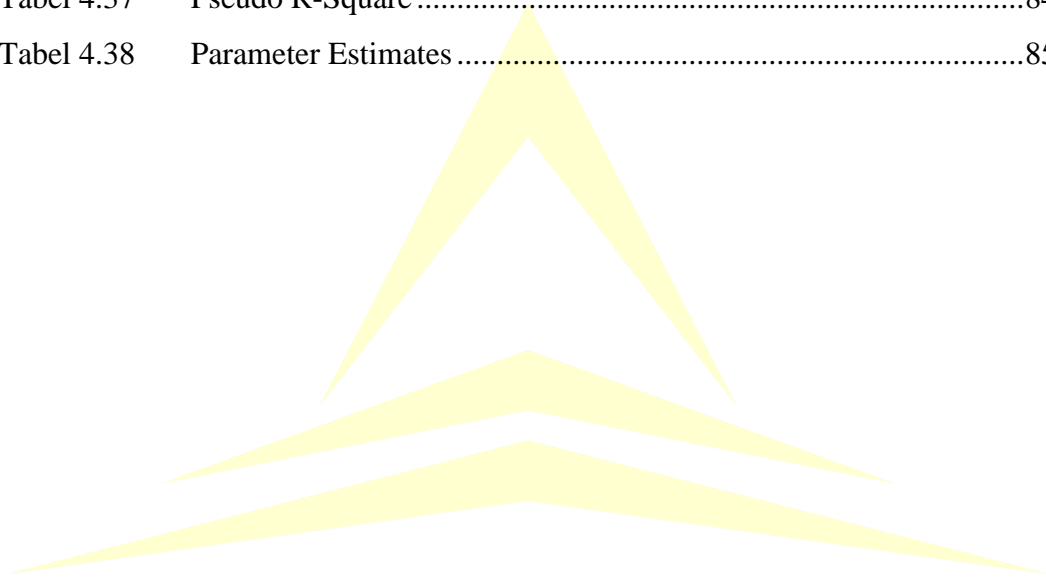


**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1	Indikator Penelitian .....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden .....	56
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	59
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Promosi ( $X_2$ ) .....	59
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Lokasi ( $X_3$ ) .....	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) .....	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y) .....	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Rank Spearman Promosi ( $X_2$ ) .....	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Rank Spearman Lokasi ( $X_3$ ) .....	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) .....	66
Tabel 4.12	Ranks .....	67
Tabel 4.13	Test Statistic .....	67
Tabel 4.14	Case Processing Summary .....	69
Tabel 4.15	Model Fitting Information .....	70
Tabel 4.16	Goodness-Of-Fit .....	70
Tabel 4.17	Pseudo R-Square .....	71
Tabel 4.18	Parameter Estimates .....	71
Tabel 4.19	Case Processing Summary .....	72
Tabel 4.20	Model Fitting Information .....	73
Tabel 4.21	Goodness-Of-Fit .....	73
Tabel 4.22	Pseudo R-Square .....	74
Tabel 4.23	Parameter Estimates .....	74
Tabel 4.24	Case Processing Summary .....	75
Tabel 4.25	Model Fitting Information .....	76
Tabel 4.26	Goodness-Of-Fit .....	77
Tabel 4.27	Pseudo R-Square .....	77

Tabel 4.28	Parameter Estimates .....	77
Tabel 4.29	Case Processing Summary .....	79
Tabel 4.30	Model Fitting Information .....	79
Tabel 4.31	Goodness-Of-Fit.....	80
Tabel 4.32	Pseudo R-Square .....	80
Tabel 4.33	Parameter Estimates .....	81
Tabel 4.34	Case Processing Summary .....	82
Tabel 4.35	Model Fitting Information .....	83
Tabel 4.36	Goodness-Of-Fit.....	84
Tabel 4.37	Pseudo R-Square .....	84
Tabel 4.38	Parameter Estimates .....	85



**IAIN PURWOKERTO**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Kerangka Teori.....30



## DAFTAR LAMPIRAN

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

IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa lembaga keuangan. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari lembaga keuangan jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan (Tyas, 2012). Lembaga keuangan adalah suatu badan yang kegiatannya melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan (Mardani, 2017). Sedangkan lembaga keuangan syariah merupakan suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Mardani, 2017, p. 2).

BMT (Baitul Mal wa Tamwil) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Mardani, 2017, p. 315). Ada dua jenis kegiatan yang dilaksanakan oleh BMT yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* merupakan kegiatan dalam rangka menerima titipan zakat, infak dan sedekah serta menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sementara *baitul tamwil* merupakan kegiatan mengembangkan usaha-usaha yang produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil dan bawah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi (Imaniyati, 2010). Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendorong ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat islam. BMT didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah (Mardani, 2017, p. 316).

Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian

pemakaian barang dan jasa (Daryanto, 2014). Perilaku nasabah merupakan sebuah studi dari suatu proses keputusan nasabah, mengapa nasabah mau menggunakan dan memanfaatkan produk-produk perbankan yang ditawarkannya. Lembaga keuangan perlu memahami faktor-faktor yang menyebabkan seseorang mau menjadi nasabah. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh faktor individual dan lingkungan, seperti psikologi, personal, sosial dan kultur. Selain faktor tersebut, perilaku nasabah juga dipengaruhi oleh faktor internal bank, seperti produk-produk yang ditawarkan, harga atau biaya, promosi yang dilakukan, dan lokasi atau saluran distribusi, yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah (Danupranata, 2013).

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam (Indrasari, 2019, p. 19), bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi, pertama faktor internal yang berasal dari lingkungan dalam pelaku konsumen sendiri yang meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis. Kedua faktor eksternal yang meliputi ekonomi, teknologi, budaya. Dan yang ketiga adalah faktor dari perilaku pemasar kepada konsumen yang terdiri dari bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:167) yang dikutip dalam (Suryani, 2017), bahwa pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh stimuli dari luar yang terdiri dari dua macam, yaitu stimuli pemasaran yang meliputi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical edivence*), proses penyediaan jasa agar nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*process*), dan karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*), serta dipengaruhi oleh stimuli lain yang terdiri dari keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:48) yang dikutip dalam (Suryani, 2017, p. 92), proses pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh *input* yang diterima oleh seorang nasabah. *Input* tersebut terdiri dari



faktor eksternal yang terdiri dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar perbankan melalui bauran pemasaran dan lingkungan sosial budaya serta kondisi psikologis nasabah. Bauran pemasaran tersebut meliputi strategi produk, penetapan harga, promosi, distribusi, bukti fisik, proses dan karyawan yang memberikan layanan perbankan, sedangkan *input* lain berasal dari lingkungan sosial budaya, seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya dan sub-budaya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam (Kasmir, 2005) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk lainnya baik dari segi kualitas, pelayanan dan rasa agar dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019, p. 26). Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu bisa memenuhi kebutuhan (Indrasari, 2019, p. 91).

Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan (Suryati, 2015). Menurut Chinomona dalam (Suryani, 2017, p. 23), bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mudah digunakan dan fitur produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila seluruh unsur pembentuk produk tersebut disukai oleh konsumen atau dianggap baik dari sudut pandang konsumen. Pembeli cenderung akan membeli produk yang menurut mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan semakin meningkat.

Promosi menurut Kinnear dan Kenneth (1990) dalam (Setiyaningrum, 2015), adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi

antara pembeli dan penjual. Promosi memiliki peran dalam memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi menjadi sarana bagi lembaga keuangan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada nasabah sehingga nasabah dapat mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut (Astuti, 2013). Sedangkan dalam (Kasmir, 2005) juga dijelaskan bahwa promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah (Danupranata, 2013, p. 46). Lokasi atau tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga konsumen akan berminat untuk datang. Kemudahan yang dimaksud adalah tempat atau lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen (Setiyaningrum, 2015, p. 300).

Selain kualitas produk, promosi dan lokasi, lembaga keuangan juga perlu menerapkan salah satu strategi agar nasabah termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan kata lain, lembaga keuangan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki (Tyas, 2012). Menurut R.A Supriyono, pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Indrasari, 2019, p. 57).

KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di kabupaten Banyumas tepatnya kota Purwokerto. Kantor pusat KSU BMT Dana Mentari

Muhammadiyah terletak di Jl. Kapt. Patimura No. 392 Karanglewas, Purwokerto Barat. Selain cabang Karanglewas, cabang KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah juga berlokasi di Jl. Jenderal Soedirman Purwokerto (cabang Pasar Pon), Karangwangkal, Cilongok, Kembaran dan Sokaraja. BMT Dana Mentari menjalankan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat (baik dana sosial maupun bisnis), serta menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman sosial.

KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menawarkan produk simpanan yang beragam, produk simpanan tersebut meliputi: simpanan umat, simpanan pelajar, simpanan qurban, simpanan walimah, simpanan aqiqoh, simpanan idul fitri, simpanan ukhuwah, simpanan simbakota, simpanan hari tua, simpanan haji, simpanan ibu bersalin, simpanan pembiayaan, simpanan penyertaan, simpanan pokok dan simpanan wajib. Setoran simpanan tersebut mudah dijangkau oleh nasabah, persyaratan pembukaan yang mudah yaitu hanya dengan menggunakan kartu tanda penduduk (kartu identitas), bebas biaya administrasi bulanan, tidak dibebani pajak, bagi hasil yang bersaing untuk simpanan yang dengan bagi hasil dengan nisbah sebesar 35% untuk anggota (nasabah) dan 65% untuk BMT, yang diberikan setiap bulan yang diambil dari pendapatan (Khomsahtun, wawancara, 4 Juni 2020).

Fasilitas pelayanan yang diberikan KSU BMT Dana Mentari untuk memberikan kenyamanan, kemudahan serta keamanan bagi nasabah berupa pelayanan dari karyawan yang sopan, ramah, tanggap, professional serta mampu melayani dengan cepat dan tepat. Selain itu, KSU BMT Dana Mentari juga menawarkan kemudahan transaksi yaitu dengan pelayanan sistem jemput bola, sehingga nasabah tetap bisa menabung dan mengambil tabungan tanpa harus ke kantor BMT.

KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah dalam upaya menghadapi persaingan selalu mengedepankan kualitas produk dan pelayanan agar dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah. Upaya tersebut sudah dilakukan secara maksimal, dibuktikan dengan banyaknya variasi produk yang dimiliki yang mana agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta layanan produk yang diberikan, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang menunjukkan peningkatan dalam setiap tahun.

Berikut adalah jumlah nasabah penghimpunan dana di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto periode 2016-2019 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah**  
**Periode 2016-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>(%)</b>
<b>2016</b>	<b>24.553</b>	<b>-</b>
<b>2017</b>	<b>28.680</b>	<b>14%</b>
<b>2018</b>	<b>33.840</b>	<b>17%</b>
<b>2019</b>	<b>38.615</b>	<b>14%</b>

*Sumber data: KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*

Dari tabel diatas, terlihat jumlah nasabah KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 24.553 orang. Tahun 2017 jumlah nasabah meningkat menjadi 28.680 orang. Tahun 2018 jumlah nasabah meningkat menjadi 33.840 orang dan pada tahun 2019 jumlah nasabah menjadi 38.615 orang.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan, bahwa cukup banyak masyarakat yang memutuskan untuk menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini disebabkan adanya promosi yang dilakukan oleh KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam

upaya menarik minat nasabah untuk menabung, yaitu dengan cukup seringnya menyebarkan brosur, promosi personal karyawan kepada calon nasabah, pemasangan banner, dari mulut ke mulut nasabah ke calon nasabah, serta setiap bulan mengeluarkan dana CSR untuk kegiatan sosial seperti pembagian sembako, dimana pada kegiatan tersebut juga disertai dengan pembagian brosur ke daerah yang belum banyak anggotanya, serta memberikan sumbangan ke organisasi sosial lainnya seperti menjadi sponsorship event di sekolah-sekolah dan lainnya. Dan setiap 5 tahun sekali mengadakan event pembagian doorprize dalam acara jalan sehat bersama untuk anggota dan umum (Khomsahtun, wawancara, 4 Juni 2020). Dimana hal tersebut merupakan upaya meningkatkan citra perusahaan dimata nasabah atau masyarakat, serta upaya agar nasabah bisa mengenal BMT lebih dekat, yang mana dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat BMT tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah (Kasmir, 2005).

Selain itu, KSU BMT Dana Mentari juga memiliki lokasi yang strategis dan rata-rata mendekati pasar atau keramaian. Dimana lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tempat untuk menabung.

Alasan peneliti memilih variabel kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan sebagai objek penelitian, karena pelayanan yang diberikan serta produk yang ditawarkan oleh KSU BMT Dana Mentari mendapatkan respon yang positif dari nasabah. Nasabah yang menabung di KSU BMT Dana Mentari rata-rata alasan mereka mau menabung karena pelayanan yang diberikan sangat baik, produk tabungan yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dengan setoran yang terjangkau serta promosi yang dilakukan dan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Maka disini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
5. Apakah kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

b. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat, selain menambah wawasan bagi penulis tentang masalah yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada para praktisi dan para akademisi, yaitu:

a) Teoritis

1. Bagi Akademis, menjadi tambahan referensi penelitian ilmu tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
2. Bagi penulis, dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh, menambah wawasan mengenai permasalahan yang terjadi di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

b) Praktis

1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
2. Bagi instansi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yang dapat digunakan untuk pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam memecahkan masalah di masa yang akan datang.
3. Bagi Mahasiswa, menambah pengetahuan mengenai khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam teori keputusan nasabah dalam rangka Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.



**IAIN PURWOKERTO**



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka kajian pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penulis juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Dalam jurnal penelitian Siti Wasiah yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo* bahwa Secara parsial dan simultan kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga (Wasiah, 2017).

Dalam jurnal penelitian Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti yang berjudul *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya* bahwa promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya (Fahrudin, 2015).

Dalam jurnal penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan yang berjudul *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang* bahwa lokasi dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Dalam skripsi Muhimatul Muzayyana yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara* bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan berpengaruh secara

bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung (Muzayyana, 2018).

Dalam skripsi Olivia Firda Yuanita yang berjudul *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)* bahwa produk, kualitas jasa dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, akan tetapi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Yuanita, 2017).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Hasil	Persamaan Perbedaan
1.	Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, 2015 Journal of Business and Banking Vol. 5 No. 1 STIE Perbanas Surabaya. (Fahrudin, 2015)	“Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya.”	Variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yaitu promosi, lokasi dan kualitas pelayanan serta variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Perbedaannya adalah tempat penelitian.
2.	Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, 2013 Jurnal Nominal Volume II Nomor I, Universitas Negeri Yogyakarta (Astuti, 2013)	“Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan	Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaannya

		Terhadap Minat Menabung Nasabah.”	bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman.	adalah variabel terikat dan tempat penelitian.
3.	Adzanita Putri Sukmana, 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (Sukmana, 2019)	“Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib BAS Di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.”	Variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi, dan sikap bersamasama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yaitu promosi, kualitas pelayanan serta variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Perbedaannya adalah tempat penelitian.
4.	Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, 2012 Jurnal Muqtasid Vol.3 No.2 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga (Tyas, 2012)	“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.”	Lokasi dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.	Persamaannya adalah variabel bebas yaitu lokasi dan kualitas pelayanan serta variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Perbedaannya adalah tempat penelitian.

5.	Siti Wasiah, 2017 OECONOMICUS <i>Journal of Economics</i> Volume II, No. 1 UINSA Surabaya (Wasiah, 2017)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.”	Secara parsial dan simultan kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kualitas produk serta variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Perbedaannya adalah tempat penelitian.
6.	Muhimatul Muzayyanah, 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (Muzayyana, 2018)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara.”	Kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung.	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk serta variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Perbedaannya adalah tempat penelitian.
7.	Olivia Firda Yuanita, 2017 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta (Yuanita, 2017)	“Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung	Produk, kualitas jasa dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yaitu promosi dan lokasi serta variabel terikat yaitu

		(Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur).”	menabung, akan tetapi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.	keputusan nasabah. Perebedaannya adalah tempat penelitian.
--	--	--	--	--

Sumber: Data sekunder yang diolah, tahun 2020

## B. Kerangka Teori

### 1. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler dan Keller dalam (Suryati, 2015, p. 25), *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai *sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan* (Kasmir, 2007, p. 186).

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Suryati, 2015) menyatakan bahwa secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jadi, kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan (Suryati, 2015).

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk itu terdiri dari (Indrasari, 2019, p. 33) :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 6) *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kinneer dan Kenneth (1990) dalam (Setiyaningrum, 2015) adalah merupakan sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Mujib, 2016). Promosi juga merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Fauzan).

Promosi memiliki peran dalam memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya (Setiyaningrum, 2015). Kegiatan promosi menjadi sarana bagi lembaga keuangan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada nasabah sehingga nasabah dapat mengenal lebih

jauh produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut (Astuti, 2013).

#### **b. Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan dalam promosi (Setiyaningrum, 2015), yaitu:

- 1) Menginformasikan pihak yang ditargetkan, maksudnya adalah seperti menginformasikan pasar tentang produk, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menggambarkan jasa yang tersedia dan lainnya.
- 2) Meyakinkan pihak yang ditargetkan, maksudnya adalah mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingatkan pihak yang ditargetkan, maksudnya adalah agar produk tersebut senantiasa diingat oleh pembeli dan mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

#### **c. Jenis-Jenis Promosi**

##### 1) Periklanan

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi atau radio-radio (Kasmir, 2005). Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya (Kasmir, 2005, p. 177).

##### 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula (Kasmir, 2005, p. 176). Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan



jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin (Kasmir, 2007).

### 3) Publisitas

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah (Kasmir, 2005).

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah (Kasmir, 2005, p. 177).

## 3. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi yang dikutip dalam (Tyas, 2012) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas melakukan operasi. Sedangkan yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir, 2005).

## **b. Pertimbangan Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan beberapa faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah (Tjiptono, 2016) :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*Traffic*), meliputi dua pertimbangan utama:
  - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang lebih besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Untuk lokasi bank itu bisa dekat dengan pasar, perumahan, kawasan industri dan lainnya.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

## **4. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Menurut Kotler yang dikutip dalam (Indrasari, 2019) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang bersangkutan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019).

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2005:70) yang dikutip dalam (Sunnyoto, 2018) mengatakan bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima dimensi yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Indrasari, 2019, p. 70)

Awater (2003) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (2000) pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai

tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. (Firmansyah, 2019).

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Pada umumnya, dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian (Sumarni, 2002) yaitu:

### 1) Pengenalan Kebutuhan

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

### 2) Pencarian Informasi

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

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga.
- Sumber komersial : Wiraniaga, iklan, penyalur, pajangan.
- Sumber publik : Media massa, lembaga konsumen.
- Sumber pengalaman : Pemakaian pribadi, pemeriksaan pribadi.

### 3) Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen/nasabah akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dan ia akan mencari manfaat (*benefit*) tertentu dari produk/jasa tersebut. Konsumen/nasabah memandang bahwa, produk/jasa mengandung kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

### 4) Keputusan Pembeli

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

### 5) Perilaku Sesudah Pembelian (Purna Beli)

Tugas pemasaran bank tidak berhenti pada saat transaksi telah terjadi tetapi harus memantau perilaku nasabah setelah pembelian atau purna beli. Sekali lagi, kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh harapannya dan prestasi yang diterima dari jasa bank yang dibelinya. Jika jasa bank tidak memenuhi harapan maka nasabah akan tidak puas dan apabila jasa bank memenuhi harapan maka nasabah merasa puas dan jika melebihi harapan, nasabah menjadi sangat puas.

## c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Indrasari, 2019, p. 76):

### 1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial masyarakat.

### - Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

### - Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

- Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

- Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

- Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

- Kepribadian



Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan.

- Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong sesuatu bertindak.

- Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

- Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

- Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan

kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

**d. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah**

Produk adalah salah satu variabel dalam kelompok *marketing mix* yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah pada suatu bank (Danupranata, 2013). Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam (Kasmir, 2005) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk lainnya baik dari segi kualitas, pelayanan dan rasa agar dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019, p. 26).

Produk yang berkualitas adalah produk yang mudah digunakan dan fitur produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila seluruh unsur pembentuk produk tersebut disukai oleh konsumen atau dianggap baik dari sudut pandang konsumen. Pembeli cenderung akan membeli produk yang menurut mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan semakin meningkat (Suryani, 2017, p. 23).

**e. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah**

Menurut Gita Danupranata dalam bukunya *Manajemen Perbankan Syariah*, bahwa promosi merupakan salah satu faktor pendukung terhadap kesuksesan perbankan syariah. Efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan citra merek (*Brand Image*) agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika konsep citra merek

sudah tertanam pada benak masyarakat, maka menjual produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa akan menjadi lebih mudah (Danupranata, 2013, p. 41).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya Tatik Suryani yang berjudul *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, bahwa komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan mempromosikan produk dan jasa perbankan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi nasabah (Suryani, 2017, p. 85).

Promosi yang memiliki fungsi mengingatkan nasabah akan produk, ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya (Kasmir, 2005, p. 176). Promosi menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir, 2007, p. 213).

**f. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah**

Gita Danupranata dalam bukunya *Manajemen Perbankan Syariah*, lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah (Danupranata, 2013, p. 46). Hal itu juga dikemukakan Ari Setyaningrum dalam bukunya *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, p. 300).

**g. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah**

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang

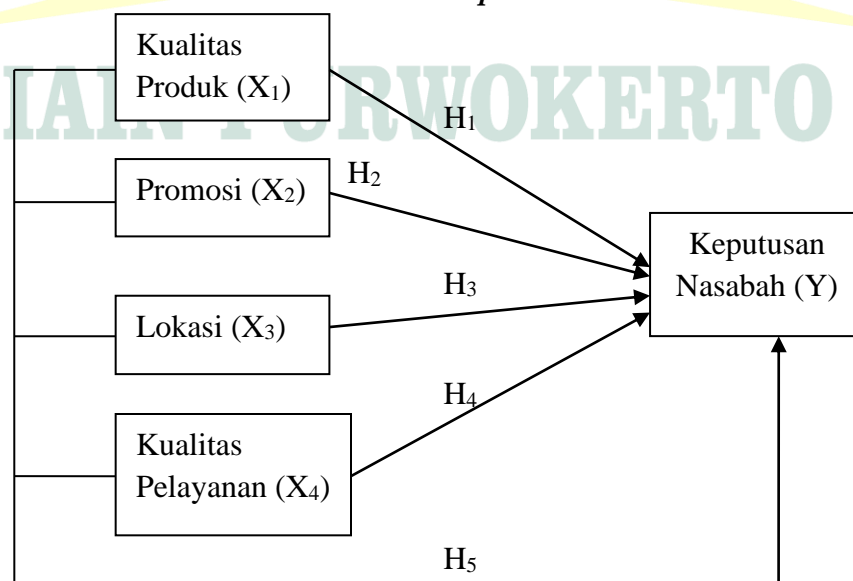
dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya.

Pelayanan dan etika sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank itu akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat (Hasibuan, 2007).

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan uraian telaah teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dengan penelitian ini dapat dikemukakan dalam kerangka teori, sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Teori Hubungan Variabel *Independent* dan Variabel *Dependent***



### C. Hipotesis Penelitian

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

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

3.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

4.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

5.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

### D. Landasan Teologis

Teologi adalah ilmu yang lebih mengutamakan pemahaman masalah-masalah ketuhanan dalam pendekatannya yang rasional dari tauhid yang bersama syariat membentuk orientasi keagamaan.

Landasan teologi yang mendasari variabel kualitas produk adalah terdapat dalam Q.S Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (۱) الَّذِينَ إِذَا كَتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (۲)  
(وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ) (۳)

Yang artinya adalah "Kecelakaan Besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi. (Q.S. Al-Muthaffifin (83): 1-3)

Ayat tersebut menyatakan bahwa hukum menjual produk yang cacat dan menyembunyikan adalah haram. Artinya, produk yang meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli harus memiliki kualitas yang sesuai dengan yang telah dijanjikan antara penjual dengan pembeli. Persyaratan mutlak pada sebuah produk dalam Islam adalah harus memenuhi kriteria halal (Zainal, 2017).

Selanjutnya landasan teologis untuk variabel Promosi terdapat pada Q.S Al-Baqarah ayat 2 (Syahputra, 2019) :

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Yang artinya : "Kitab (Al-quran) ini tidak ada keraguan padaNya, petunjuk bagi mereka yang bertaqwa".

Berkaitan dengan ayat ini, tafsir Al-quran M. Quraish Shihab mengatakan bahwa ayat ini mempromosikan Al-quran. Allah menyatakan Al-quran sebagai kitab sempurna. Dia menjamin kebenarannya, jaminan serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebagai *hudan* (petunjuk) dan menyebutkan pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Kandungan ayat Al-Baqarah tersebut jika dipahami itu memiliki kedekatan makna dengan apa

yang berlaku di dunia bisnis. Sebuah promosi itu penting untuk meyakinkan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Memberikan pelayanan terbaik kepada manusia juga merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapapun yang mau melakukannya. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-menyalahkan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah saw dalam hadis berikut:

*“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya.”* Kemudian seseorang berkata, *“Bagaimana caranya menyalah-menyalahkan amanah ya Rasulullah?”* Rasulullah saw menjawab, *“Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.”* (H.R. Bukhari)

Baik dan buruknya perilaku bisnis para pengusaha akan menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Ali Imran (3): 159 berikut.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka rahmat dari Allah-lah kamu (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah , mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.* (Q.S. Ali-Imran (3): 159)

Berdasarkan ayat tersebut, setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada didekatnya, termasuk

dalam hal pelayanan. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelemahlembutan maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain. Pelaku bisnis harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya dari pelayanan yang diberikan (Zainal, 2017).





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data-data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di KSU BMT Dana Muhammadiyah Purwokerto Jl. Kapt. Patimura No. 392 Karanglewas Purwokerto Barat. Dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 – Juli 2020.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Thoifah, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah penabung yang aktif di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 6000 nasabah. Peneliti mengambil populasi nasabah yang aktif menabung karena di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, bagi nasabah pembiayaan yang akan dicairkan itu wajib untuk membuka simpanan sebagai tanda keanggotaan sebagai salah satu syarat pembiayaan, sehingga peneliti mengambil nasabah yang aktif menabung sebagai populasi agar lebih jelas yang benar-benar ingin menabung bukan karena menabung untuk memenuhi suatu syarat.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Simple random sampling

adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015, p. 82). Responden yang dipilih adalah nasabah penabung di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Pengambilan sampel menggunakan rumus:

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

$$n = \frac{6000}{6000(0,1)^2 + 1}$$

*n = 98,36 dibulatkan menjadi 98 sampel*

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Populasi

e: Tingkat kesalahan yang diyakini

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015, p. 38).

##### **a. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan.

##### **b. Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015, p. 97). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan nasabah.

## 2. Indikator Penelitian

Indikator atau instrumen penelitian adalah untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015, p. 92), indikator tersebut yang kemudian akan dijadikan item-item pertanyaan dalam kuisioner. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kinerja merupakan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. (Danupranata, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setoran menabung terjangkau oleh nasabah.</li> <li>• Persyaratan menabung mudah.</li> </ul>
	Kehandalan merupakan kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. (Danupranata, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.</li> </ul>
	Fitur merupakan atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. (Danupranata, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki keistimewaan dibanding dengan produk lembaga keuangan lain.</li> </ul>
	Kesesuaian merupakan sejauh mana karakteristik produk tersebut sesuai dengan standar-standar yang telah ditentukan. (Danupranata, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada biaya administrasi dan beban pajak.</li> </ul>
Promosi (X <sub>2</sub> )	Periklanan merupakan bentuk presentasi bukan personal dan promosi atas gagasan, barang, dan jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya brosur.</li> </ul>

	dalam media. (Setyaningrum, 2015)	
	Media Sosial (Internet). (Kasmir, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki website yang bisa diakses.</li> </ul>
	Publisitas, merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya, melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial dan lainnya. (Kasmir, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan promosi melalui kegiatan sosial.</li> </ul>
	Penjualan Pribadi, merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah (Kasmir, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan promosi secara pribadi</li> </ul>
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Lingkungan (Tjiptono, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi dekat dengan pasar dan perumahan.</li> </ul>
	Visibilitas (Tjiptono, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang mudah ditemui, terletak di depan jalan raya</li> </ul>
	Akses (Tjiptono, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang mudah di jangkau</li> </ul>
	Tempat Parkir (Tjiptono, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat parkir yang luas</li> </ul>
Kualitas Pelayanan (X <sub>4</sub> )	<i>Tangibles</i> (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (Sunnyoto, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerapihan penampilan pegawai.</li> </ul>

	<i>Reliability</i> (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan waktu pelayanan.</li> </ul>
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan karyawan dalam melayani transaksi nasabah.</li> </ul>
	<i>Assurance</i> (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopan santun karyawan dalam melayani nasabah.</li> </ul>
	<i>Emphaty</i> meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.</li> </ul>
Keputusan Menabung (Y)	Keputusan menabung merupakan memilih dan menetapkan suatu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung atau menyimpan uang. (Muzayyana, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternatif</li> <li>• Keputusan pembelian</li> <li>• Perilaku setelah pembelian . (Indrasari, 2019)</li> </ul>

Sumber : Data sekunder yang diolah, tahun 2020

## **E. Sumber Data Penelitian**

### **a. Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian (Hasan, 2004). Dalam hal ini penulis menggunakan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan kuesioner.

### **b. Sumber Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2004). Data-data sekunder diperoleh dari dokumen BMT Dana Mentari mengenai jumlah nasabah, produk dan lainnya serta buku-buku tentang kualitas produk, promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2015, p. 233). Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai Manajer Accounting KSU BMT Dana Mentari dan beberapa anggota (nasabah) KSU BMT Dana Mentari.

### **2. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden (Sugiyono, 2015, p.

230). Kuisisioner akan ditujukan kepada nasabah KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 98 responden dengan cara mengikuti marketing jemput bola ke tempat usaha nasabah.

Kuisisioner berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk kuisisioner yang digunakan adalah skala likert yang berbentuk checklist. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2015, p. 93).

Dengan demikian tipe data yang digunakan adalah data ordinal. Dalam kuisisioner, peneliti memberi skor pada jawaban ke dalam 5 kategori, yaitu:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

RG = Ragu-ragu diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

### 3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber buku-buku, koran, majalah, website dan lain-lain. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil data dari manajemen KSU BMT Dana Muhammadiyah Purwokerto, website dan berbagai data tentang KSU BMT Dana Muhammadiyah Purwokerto.

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Variabel yang melebihi signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Menurut Ancok langkah-langkah menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total.
- e. Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid atau tidaknya item-item pernyataan tersebut. Cara yang digunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total  $r_{tabel} (n-2; \alpha = 0,05)$ . Korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat  $p$  dari korelasi tersebut atau alfa maksimal 5%. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan  $r_{tabel} (n-2; \alpha = 0,05)$ , maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya (Isna, 2013, p. 341)

Untuk menguji validitas, alat ukur dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antar skor pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Rumus tersebut adalah (Taniredja, 2011):



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

Dimana:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara x dan y  
 N = jumlah responden  
 $\sum xy$  = jumlah perkalian antara skor x dan skor y  
 x = jumlah total skor x  
 y = jumlah total skor y

Kriteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuisioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$  yaitu:

- a) Jika nilai r hitung  $>$  r tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
- b) Jika nilai r hitung  $<$  r tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang sesuai kenyataan, maka berapapun diambil akan tetap sama (Taniredja, 2011).

Ancok menjelaskan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Isna, 2013, p. 359).

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,600 atau 60% , maka dikatakan semua instrumen tersebut sudah reliabel (Ghozali, 2011). Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_1^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana:

$r_1$  = Koefisien *Alpha Cronbach*

$k$  = mean kuadrat antar subjek

$\sum S_1^2$  = mean kuadrat kesalahan

$S_t^2$  = Varians Total

## H. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan tersebut meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015, p. 147).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka dan perhitungannya menggunakan software SPSS.

Metode yang digunakan antara lain:

### 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. Metode korelasi *Rank*

*Spearman* tidak terikat oleh asumsi bahwa populasi yang diselidiki harus berdistribusi normal (Riduwan, 2011).

Rumus *korelasi rank spearman*.

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

Keterangan:

$\rho$  (rho) : koefisien korelasi *Rank Spearman*

N : Jumlah sampel

$di^2$  : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah

Dikuadratkan

Dasar pengambilan keputusan analisis *Rank Spearman* adalah (Isna, 2013, hal. 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, p. 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, p. 284).

Rumus Kendall W:

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

Dimana:

$W$  : koefisien konkordansi kendall  $w$

$s$  : jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean  $R_j$ , jadi  $S = \sum R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$

$K$  : banyak himpunan *ranking* perjenjangan, misalnya banyak penilai

$R_j$  : jumlah *ranking* yang diberikan

$N$  : banyak obyek atau individu yang diberi *ranking*

$\frac{1}{12}K^2(N^3 - N)$  : jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah  $S$  yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara  $K$  *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 (Isna, 2013):

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

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

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

## **BAB IV**

### **HASIL PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**

##### **1. Sejarah KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**

Tahun 1995 adalah tahun bermunculannya BMT-BMT di Indonesia. Salah satu diantara ratusan BMT yang berdiri adalah BMT yang terbentuk dari sekumpulan muda Muhammadiyah yang bekerja sama dengan YBMM (Yayasan Baittul Maal Muhammadiyah). Diantara nama-nama muda itu adalah: Achmad Sobirin, M. Sutopo Aji, Waryoto, Khomsahtun, Sudiro Husodo dan Nanang Yulianto. Keenam muda tersebut saling bekerja sama dalam proses pendirian BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. M. Sutopo Aji, Nanang Yulianto dan Sudiro Husodo melakukan negosiasi ke Pimpinan Cabang Muhammadiyah Purwokerto Barat, selaku tuan rumah yang nantinya ketempatan kantor serta aturan atau prosedur dari YBMM bahwa BMT harus dibawah naungan PCM, sementara Sobirin dan Khomsahtun melaksanakan tugas magang ke BMT Khairu Ummah Leuwiliang Bogor atas rekomendasi dari YBMM Pusat. Setelah melakukan magang dan mendapatkan Surat Keputusan dari YBMM tentang pengesahan BMT Dana Mentari dibawah binaan YBMM tersebut, kemudian sepakat melakukan jadwal peresmian dan disepakati akan dilaksanakan pada hari Ahad, 01 Oktober 1995. Beberapa persiapan administrasi dilaksanakan oleh M. Sutopo Aji diantaranya mengundang unsur-unsur PCM, PDM dan menembus maka kemudian dilaksanakanlah Acara Peresmian/Grand Opening BMT Dana Mentari PCM Purwokerto Barat yang waktu itu secara simbolis diresmikan oleh Ketua PDM Banyumas.

Adapun hasil dari keputusan YBMM yang tertuang dalam surat pengesahan dan lampiran berupa susunan Pengurus dan tercatat adalah sebagai berikut:

a. Pembina:

Yayasan Baitul Maal Muhammadiyah Jakarta

b. Penanggungjawab:

PCM Purwokerto Barat

c. Badan Pengawas

- 1) Ketua : H. Gunawan
- 2) Anggota : Saechun Saeradji

d. Badan Pengurus

- 1) Ketua : Achmad Sobirin
- 2) Wakil Ketua : Sutopo Aji
- 3) Sekretaris : Maryoto, S.E
- 4) Bendahara : Khomsahtun
- 5) Pemasaran : Nanang Yullianto dan Sudiro Husodo

Didalam SK Tersebut tertulis masa untuk 2 tahun dan tanggal berakhir 25 September 1997, dan bisa diangkat kembali, atau disesuaikan dengan Anggaran Dasar BMT Dana Mentari.

Setelah adanya launching peresmian, kami berenam sepakat untuk membuka kantor operasional, dan waktu itu menyewa ruang tamu Bapak KH. Syamsuri Ridwan yang kebetulan saat itu sedang menjabat ketua MUI Kabupaten Banyumas. Dalam perjalanan pembukaan kantor operasional ada satu kendala yang menyebabkan mundurnya Achmad Sobirin dan Waryoto meninggalkan BMT Dana Mentari dalam umur waktu 1 minggu. Setelah mundurnya Achmad sobirin dan Waryoto tinggal 4 orang pengurus dan dari keempat itu sepakat untuk menjadikan Sutopo Aji sebagai ketua karena beliau yang menduduki sebagai wakilnya.

Kantor operasional tetap berjalan dan buka dengan pembagian tugas, Sutopo Aji, Sudiro Husodo dan Nanang yang bertugas diluar, sedangkan Khomsahtun yang mengelola didalam. Seiring perjalananpun Sudiro Husodo dan Nanang meninggalkan BMT Dana Mentari dalam kondisi yang masih seumuran jagung. Dengan inisiatif Sutopo Aji dan Khomsahtun BMT menambah pengurus atau karyawan dan masuklah Rachmat Sofyan pada bulan Nopember 1995 dan Indiyani Nur Chasanah pada bulan Desember 1995. serta Suyatman bulan Maret 1996. Dengan penambahan karyawan tersebut operasional tetap berjalan tertatih-tatih dengan keterbatasan kemampuan Keuangan dan ketrampilan Pengurusnya. Namun karena didorong adanya semangat perjuangan dan rasa tanggung jawab pengurus kamipun terus tergerak untuk mengembang amanah itu. Pada bulan Mei 1997 kami menambah lagi satu Karyawan Bapak Paryanto. Dalam perjalanan itu perjuangan Kami mendapat dukungan dan pembinaan Dompot Dhuafa Republika yang waktu itu merangkul BMT Dana Mentari dengan mengajak kerjasama dalam hal Tebar Hewan Kurban dan pelatihan-pelatihan dan training bagi Menejer dan Karyawan. Setelah berjalan hampir 2 tahun kami berfikir untuk membuat Badan Hukum/Legalitas Usaha yang waktu itu ada beberapa alternatif yaitu PT, CV atau Koperasi. Dan dari ke 3 bentuk itu alternatif termudah adalah Koperasi.

Maka kami pun tergerak untuk mengurus legalitas melalui Dinas Koperasi dan resmilah terbentuk Koperasi dengan Nama KSU (Koperasi Serba Usaha Dana Mentari) dengan SK Dari kemenkop sebagai berikut :

No : 13246/BH/KWK.11/IX/1997

Tanggal : 15 September 1997

Pengurus di Anggaran Dasar adalah sebagai berikut :

- a) Ketua : M. Sutopo Aji
- b) Wakil Ketua : Drs. Zaenuri Ahmad

- c) Sekretaris : Indiyani Nurchasanah
- d) Bendahara : Khomsahtun
- e) Bendahara II : Eko Suprpto

Namun dari wakil ketua dan bendahara II tidak pernah aktif.

Dengan adanya SK dari Dinas Koperasi kami pun mendapat binaan-binaan manajemen dan keuangan diantaranya adanya proyek P2 KER yang waktu itu diberi Dana sebesar Rp. 5.000.000,00 (Lima Juta Rupiah), kemudian tahun 1998 dapat Proyek P3 T yang waktu itu karyawan diikutkan dalam proyek tersebut dan dibayar oleh proyek tersebut selama 7 bulan sebesar Rp. 300.000,00 (Tiga Ratus Ribu Rupiah).

Diantara karyawan yang ikut dalam proyek itu Khomsahtun, Indiyani NC dan Paryanto. Proyek yang ketiga adalah adanya DO dari Dinas Koperasi dimana kami diberi hak untuk menjual beras waktu itu dan bisa memperoleh keuntungan yang lumayan. Alhamdulillah dengan bantuan Dinas Koperasi dan Dukungan dari para Anggota KSU BMT Dana Mentari Purwokerto bisa menembus ke angka BEP tahun 1998 dan pada tahun 1999 kami sudah bisa membagikan laba kepada Anggotanya tahap demi tahap sampai sekarang ini.

Saat ini, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang berkantor pusat di Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp/Fax. (0281) 6575200 Karanglewas telah memiliki 6 (enam) cabang, diantaranya beralamat di :

- a) Jl. Jend. Soedirman Kios Pasar Pon No.11-12 Telp. (0281) 625604 Purwokerto.
- b) Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp. (0281) 6840001 Karanglewas.
- c) Jl. Dr. Suparno No. 90 Telp. (0281) 6576859 Karangwangkal, Purwokerto Utara.
- d) Jl. Raya Cilongok Kios Sentra Komoditi 6A Pernasidi Telp. (0281) 655157.



- e) Jl. Menteri Supeno RT. 03 RW. 06 Sokaraja Tengah, Sokaraja Telp.  
(0281) 6541468.

## 2. Visi dan Misi

- a. Visi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto  
Menjadi Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah yang handal
- b. Misi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto
- 1) Pemberdayaan Ekonomi Syariah
  - 2) Meningkatkan Sumber Daya Manusia
  - 3) Penggunaan Informasi Teknologi Berbasis Syariah

## 3. Struktur Organisasi KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

### a. Badan Pengawas

- 1) Ketua:  
Faturrahman Iz, S.Pt.
- 2) Anggota:  
Idang Heru Sukoco  
Hananto Pramoenindyo

### b. Badan Pengurus

- 1) Ketua:  
Ir. H. Bahrin, M.P.
- 2) Wakil Ketua:  
HM. Sutopo Aji, S.E
- 3) Sekretaris:  
Nur Fauzi, S.Hi.  
Nurhidayati
- 4) Bendahara:  
Sri Rahayuningsih, S.Pd.

c. Manager Umum : HM. Sutopo Aji, S.E

d. Manager Marketing : Indiyani Nurchasanah, S.E.

- e. Manager Accounting: Khomsahtun, S.E.
- f. Manager Cabang Pasar Pon: Endah Priatin, S.E.
- g. Manager Cabang Karanglewas: Paryanto, S.E.
- h. Manager Cabang Karangwangkal: M. Rosyad Nurdin, A.Md.
- i. Manager Cabang Cilongok: Yoni Setiawan, S.Hi.
- j. Manager Cabang Kembaran: Dedy Febrianto, S.E.

#### **4. Produk- Produk KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**

##### a. Pendanaan (*Funding*)

Produk pendanaan yang ditawarkan oleh KSU BMT Dana Mentari adalah sebagai berikut:

##### 1) Simpanan dengan Bagi Hasil

- a) Simpanan Ummat, merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat digunakan oleh BMT dimana anggota akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut. Dana tersebut bisa diambil sewaktu-waktu.
- b) Simpanan Pendidikan (Pelajar), merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi para pelajar yang akan mempersiapkan dana untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
- c) Simpanan Qurban, merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah penyembelihan qurban. Bisa perorangan maupun kelompok majlis ta'lim. Simpanan ini hanya bisa diambil pada saat menjelang hari Raya Idul Adha.
- d) Simpanan Walimah, merupakan simpanan yang diperuntukkan untuk pernikahan anggota dengan calon suami/istri anggota dan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Dana tersebut boleh diambil menjelang hari pernikahan.

- e) Simpanan Hari Tua, merupakan simpanan yang ditujukan untuk kepentingan di hari tua/masa pension. Bagi hasil didapatkan setiap bulan.
- f) Simpanan Haji/Umroh, merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah haji atau umroh.
- g) Simpanan Ibu Bersalin, simpanan yang dikhususkan untuk ibu-ibu yang akan melahirkan putra-putrinya.

Semua jenis simpanan tersebut dapat dilakukan dengan setoran awal minimal Rp 20.000 dan selanjutnya dapat menyetor minimal Rp 5000,-. Adapun nisbah yang disepakati BMT dengan anggota simpanan adalah 35:36.

## 2) **Simpanan Berjangka**

Simpanan berjangka merupakan simpanan dana pihak ketiga baik perorangan, yayasan, lembaga pendidikan, masjid dan lainnya, yang besar dan jangka waktunya ditentukan. Penarikan hanya boleh dilakukan pada tanggal jatuh tempo (1, 3, 6, 12 bulan) dan jumlah saldo minimal Rp 1000.000,- dengan nisbah bagi hasil 1 bulan (38:62), 3 bulan (40:60), 6 bulan (45:55), dan 12 bulan (50:50). Apabila penarikan dilakukan di luar ketentuan, maka akan dikenakan biaya penalty sebesar 25% dari bagi hasil yang akan dibagikan pada bulan terakhir. Simpanan berjangka merupakan simpanan yang menggunakan akad mudharabah.

## 3) **Simpanan Wadiah dan ZIS**

- a) Simpanan Wadiah Yad Dhomanah, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipemilik menghendaki. Pemilik dana tidak berhak menuntut hasil apapun dari BMT. BMT hanya memberikan bonus kepada pemilik dana. Simpanan dengan akad wadiah terdiri dari :

- Simpanan Aqiqoh, merupakan simpanan yang ditujukan untuk persiapan aqiqoh.
- Simpanan Idul Fitri, merupakan simpanan yang ditujukan untuk persiapan idul fitri.
- Simpanan Simbakota, merupakan simpanan yang ditujukan untuk persediaan kebutuhan sembako di hari raya idul fitri. Simpanan ini nantinya berupa paket lebaran dengan setoran sebesar Rp 1000,-/hari selama 46 kali dengan saldo akhir minimal Rp 322.000,-.
- Simpanan Pokok, merupakan simpanan tanda keanggotaan.
- Simpanan Pembiayaan
- Simpanan Penyertaan
- Simpanan Wajib
- Simpanan Ukhuwah

b) ZIS, simpanan amanah hari akhir, merupakan simpanan amanah yang merupakan zakat, infak, shadaqah, dan wakaf. Di mana BMT akan menyalurkan ke para mustahik (orang yang berhak menerimanya).

Dana simpanan yang wadiah dan ZIS digunakan untuk pinjaman Qardul hasan dan sumbangan kegiatan sosial/keagamaan. Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 10.000,-

#### **b. Pembiayaan (*Financing*)**

KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah menyalurkan produk pembiayaan dalam bentuk akad sebagai berikut:

##### 1) Pembiayaan Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan Murabahah adalah jual beli barang dengan menambah harga dari harga asal, yang penambahan tersebut

merupakan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu berapa tambahan harga dan harga asal barang tersebut secara jujur dan transparan.

#### 2) Pembiayaan Ijarah (Sewa)

Pembiayaan ijarah adalah kepemilikan hak atas manfaat dari penggunaan sebuah asset sebagai ganti pembayaran. Pengertian sewa (ijarah) adalah sewa atas manfaat dari sebuah aset, sedangkan sewa beli (ijarah muntahiya bi tamlik) adalah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan.

#### 3) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara pihak pemilik dana (shahibul maal) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (mudharib), untuk usaha dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (nisbah) sesuai dengan kesepakatan dimuka dari kedua belah pihak.

#### 4) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah (*syirkah*) adalah akad kerjasama usaha antara dua orang atau lebih yang masing-masing berkontribusi dalam pemberian modal, dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut. Keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan serta kerugian ditanggung akan bersama-sama.

#### 5) Pembiayaan Qardh (Pinjam Meminjam)

Pembiayaan Qardh adalah jenis pembiayaan melalui peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan.

#### 6) Pembiayaan Ar-Rahn

Pembiayaan Ar-Rahn adalah akad penyerahan barang/harta (marhun) dari nasabah (rahin) kepada bank (murtahin) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.

c. Layanan Lain-Lain

Selain melayani penerimaan simpanan dan pembiayaan, KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto juga dapat melayani pembayaran:

- 1) Pembayaran rekening listrik, PDAM, dan Telepon, pembayaran dilakukan dengan sistem online sehingga cepat dan mudah.
- 2) Penjualan/Agen Gas Elpiji yang berlokasi di Pasar Manis.

## B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah penabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 98 orang. Dari hasil penelitian melalui kuesioner terdapat karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan agama. Untuk memperjelas karakteristik responden maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin:		
	1. Laki-Laki	39	40%
	2. Perempuan	59	60%
	Total	98	100%
2.	Usia:		
	1. <20 Tahun	0	0
	2. 21-30 Tahun	9	9%
	3. 31-40 Tahun	26	27%
	4. 41-50 Tahun	44	45%
	5. >50 Tahun	19	19%
	Total	98	100%
3.	Pendidikan:		

	1. SD	17	17%
	2. SMP	36	37%
	3. SMA	44	45%
	4. D3	0	0
	5. S1	1	1%
	6. S2	0	0
	7. Lainnya	0	0
	Total	98	100%
4.	Pekerjaan:		
	1. Mahasiswa/Pelajar	0	0
	2. Buruh	13	13%
	3. Wiraswasta	79	81%
	4. Karyawan	6	6%
	Total	98	100%
5.	Penghasilan:		
	1. <Rp.1.000.000	53	54%
	2. Rp.1.000.000-Rp.2000.000	43	44%
	3. >Rp.2000.000	2	2%
	Total	98	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020*

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden itu berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 59 orang atau 60%. Dan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 39 orang atau 40%. Responden merupakan nasabah penabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Untuk responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden untuk usia <20 tahun tidak ada atau 0%. Responden untuk usia 21-30 tahun yaitu berjumlah 9 orang atau 9%. Responden untuk usia 31-40 tahun berjumlah 26 orang atau 27%. Responden untuk usia 41-50 tahun berjumlah 44 orang atau 45%. Responden untuk usia >50 tahun berjumlah 19 orang atau 19%.

Untuk responden berdasarkan pendidikan, diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 17 orang atau 17%. Responden untuk tingkat pendidikan SMP sebanyak 36 orang atau 37%. Responden untuk tingkat pendidikan SMA sebanyak 44 orang atau 45%. Responden dengan

tingkat pendidikan S1 sebanyak 1 orang atau 1%. Responden dengan tingkat pendidikan S2 atau lainnya tidak ada atau 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap responden memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda dan sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA.

Untuk responden berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar adalah tidak ada atau 0%. Responden dengan pekerjaan sebagai buruh adalah sebanyak 13 orang atau 13%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta adalah sebanyak 79 orang atau 81%. Dan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan adalah sebanyak 6 orang atau 6%. 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 1000.000 adalah sebanyak 53 orang atau 54%. Responden dengan penghasilan Rp 1000.000 sampai Rp 2000.000 adalah sebanyak 43 orang atau 44%. Dan untuk responden dengan penghasilan > Rp 2000.000 adalah sebanyak 2 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berpenghasilan < Rp 1000.000.

### **C. Pengembangan Instrumen**

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut mengenai Pengaruh Kulaitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 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  $98-2= 96$  dengan tingkat signifikansi atau  $\alpha$  0,05 didapatkan  $r_{tabel}$  0,1986. Dengan criteria 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<sub>1</sub> (Kualitas Produk)**

Variabel	Nilai Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Keterangan
X1.1	0,787	0,1986	Valid
X1.2	0,866	0,1986	Valid
X1.3	0,938	0,1986	Valid
X1.4	0,905	0,1986	Valid
X1.5	0,794	0,1986	Valid

*Sumber: Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1986$  ( nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 98$ ). 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 X<sub>2</sub> (Promosi)**

Variabel	Nilai Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Keterangan
X2.1	0,882	0,1986	Valid
X2.2	0,960	0,1986	Valid
X2.3	0,954	0,1986	Valid
X2.4	0,887	0,1986	Valid

*Sumber: Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

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  $r_{tabel} = 0,1986$  ( nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 98$ ). 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 X<sub>3</sub> (Lokasi)**

Variabel	Nilai Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Keterangan
X3.1	0,838	0,1986	Valid
X3.2	0,966	0,1986	Valid
X3.3	0,956	0,1986	Valid
X3.4	0,896	0,1986	Valid

*Sumber: Hasil olahan data komputer SPSS 21*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1986$  ( nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 98$ ). 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 X<sub>4</sub> (Kualitas Pelayanan)**

Variabel	Nilai Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Keterangan
X4.1	0,815	0,1986	Valid

X4.2	0,869	0,1986	Valid
X4.3	0,932	0,1986	Valid
X4.4	0,912	0,1986	Valid
X4.5	0,639	0,1986	Valid

*Sumber: Hasil olahan data komputer SPSS 21*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,1986$  ( nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 98$ ). 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 Y (Keputusan Nasabah Menabung)**

Variabel	Nilai Korelasi ( $r_{\text{hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Keterangan
Y.1	0,871	0,1986	Valid
Y.2	0,911	0,1986	Valid
Y.3	0,955	0,1986	Valid
Y.4	0,951	0,1986	Valid
Y.5	0,507	0,1986	Valid

*Sumber: Hasil olahan data komputer SPSS 21*

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  $r_{\text{tabel}} = 0,1986$  ( nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 98$ ). 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

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang diukur dengan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan tidak berubah dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* nya lebih dari 0,600.

Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,906	0,600	Reliabel
Promosi	0,940	0,600	Reliabel
Lokasi	0,932	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,860	0,600	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,891	0,600	Reliabel

*Sumber: Hasil olahan data komputer SPSS 21*

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. Instrumen yang 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 4.8**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1**

		Kualitas Produk	Keputusan
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,383**
	Kualitas Produk Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	98	98
	Correlation Coefficient	,383**	1,000
	Keputusan Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	98	98

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

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji rank spearman hubungan kualitas produk dengan keputusan nasabah, pada kolom di atas terdapat tiga nilai yaitu 0,383, 0,000, dan 98. Nilai 98 itu menunjukkan sampel penelitian yang berjumlah 98 responden. Nilai 0,383 menunjukkan koefisien *rho spearman* hubungan antara kualitas produk dengan keputusan nasabah. Koefisien sebesar 0,383 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang rendah antara kualitas produk dengan keputusan nasabah menabung, dengan arah positif (searah). Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin meningkat pula keputusan nasabah untuk menabung, dan semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan nasabah untuk menabung.

Untuk menguji hipotesis hubungan kualitas produk dengan keputusan nasabah menabung diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) 0,01 maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan nasabah menabung.

b. Pengujian Hipotesa Kedua

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2**

			Correlations	
			Promosi	Keputusan
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1,000	,444**
	Promosi	Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	98	98
		Correlation Coefficient	,444**	1,000
	Keputusan	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	98	98

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

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji rank spearman hubungan promosi dengan keputusan nasabah, pada kolom di atas terdapat tiga nilai yaitu 0,444, 0,000, dan 98. Nilai 98 itu menunjukkan sampel penelitian yang berjumlah 98 responden. Nilai 0,444 menunjukkan koefisien *rho spearman* hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah menabung. Koefisien sebesar 0,444 tersebut menunjukkan adanya korelasi sedang antara promosi dengan keputusan nasabah menabung, dengan arah positif (searah). Artinya semakin baik promosi yang dilakukan, semakin meningkat pula keputusan nasabah untuk menabung dan 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) 0,01 maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan nasabah menabung.

c. Pengujian Hipotesa Ketiga

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 3**

Correlations			Lokasi	Keputusan
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1,000	,206*
		Sig. (2-tailed)	.	,042
		N	98	98
	Keputusan	Correlation Coefficient	,206*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,042	.
		N	98	98

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

**IAIN PURWOKERTO**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji rank spearman hubungan lokasi dengan keputusan nasabah, pada kolom di atas terdapat tiga nilai yaitu 0,206, 0,042, dan 98. Nilai 98 itu menunjukkan sampel penelitian yang berjumlah 98 responden. Nilai 0,206 menunjukkan koefisien *rho spearman* hubungan antara lokasi dengan keputusan nasabah menabung. Koefisien sebesar 0,206 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang rendah antara lokasi dengan keputusan nasabah menabung, dengan arah positif (searah). Untuk menguji hipotesis hubungan lokasi dengan keputusan nasabah

menabung diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,042. Karena nilai Sig.(2-tailed) 0,05 maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara lokasi dengan keputusan nasabah menabung.

d. Pengujian Hipotesa Keempat

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 4**

		Correlations	
		Kualitas Pelayanan	Keputusan
Kualitas Pelayanan	Correlation	1,000	,450**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
Spearman's rho	N	98	98
	Correlation	,450**	1,000
	Coefficient		
Keputusan	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	98	98

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

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji rank spearman hubungan promosi dengan keputusan nasabah, pada kolom di atas terdapat tiga nilai yaitu 0,450, 0,000, dan 98. Nilai 98 itu menunjukkan sampel penelitian yang berjumlah 98 responden. Nilai 0,450 menunjukkan koefisien *rho spearman* hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah menabung. Koefisien sebesar 0,450 tersebut menunjukkan adanya korelasi sedang antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah menabung, dengan arah positif (searah). Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin meningkat pula keputusan nasabah menabung dan semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, semakin rendah pula keputusan nasabah untuk menabung.



Untuk menguji hipotesis hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah menabung diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) 0,01 maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah menabung.

## 2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Uji Koefisien Konkordansi Kendall W dalam penelitian ini digunakan untuk mencari korelasi antara variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal.

Hasil uji koefisien konkordansi kendall w adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Ranks**

	Mean Rank
Kualitas Produk	3,71
Promosi	1,74
Lokasi	1,83
Kualitas Pelayanan	3,94
Keputusan Nasabah	3,78

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Pada bagian *ranks*, digambarkan bagian *mean rank* dari ke lima variabel penelitian, dimana *mean rank* dari kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 3,71, *mean rank* dari promosi ( $X_2$ ) adalah 1,74, *mean rank* dari lokasi ( $X_3$ ) adalah 1,83, *mean rank* dari kualitas pelayanan ( $X_4$ ) adalah 3,94, dan *mean rank* dari keputusan nasabah (Y) adalah 3,78.

**Tabel 4.13**  
**Test Statistics**

N	98
Kendall's W <sup>a</sup>	,545

Chi-Square	213,605
df	4
Asymp. Sig.	,000

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil *Test Statistic* menggambar N atau jumlah responden yang dianalisis adalah sebanyak 98 responden, dengan koefisien *konkordansi kendall W* sebesar 0,545. Koefisien korelasi sebesar 0,545 menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, dengan arah positif. Artinya, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan nasabah, semakin baik promosi maka semakin tinggi pula keputusan nasabah, semakin strategi lokasi maka semakin tinggi keputusan nasabah, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dan sebaliknya.

Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp.Sig.*, sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig.*,  $< 0,05$  maka keputusan uji adalah uji  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

### 3. Analisis Regresi Ordinal

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 kontinu).

Hasil uji regresi ordinal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Regresi Ordinal Bivariat

1. Hasil pengujian variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan keputusan nasabah (Y)

**Tabel 4.14**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Kualitas Produk	Rendah	15	15,3%
	Sedang	55	56,1%
	Tinggi	28	28,6%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Bagian yang kedua adalah *Case Processing Summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa data yang dianalisis adalah sebanyak 98 responden, dan semuanya terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 98 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 10 atau 10,2%, dengan kategori sedang sebanyak 68 atau 69,4% dan dengan kategori tinggi sebanyak 20 atau 20,4%. Sedangkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan kategori rendah sebanyak 15 atau 15,3%, dengan kategori sedang sebanyak 55 atau 56,1% dan dengan kategori tinggi sebanyak 28 atau 28,6%.

**Tabel 4.15**  
**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	26,673			
Final	19,265	7,408	2	,025

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Bagian yang ketiga adalah *model fitting information*, tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 26,673 sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan memasukkan variabel independen dengan model (*final*) terjadi penurunan nilai 19,265, perubahan nilai ini merupakan nilai *chi square* yaitu 7,408 dan pada kolom signifikasi apabila nilai  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$  berarti model signifikan. Nilai kolom signifikasi pada *model fitting information* sebesar 0,025 sehingga model signifikan, dari model di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).

**Tabel 4.16**  
**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1,462	2	,481
Deviance	1,324	2	,516

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Bagian berikutnya adalah *goodness-of-Fit*, bagian ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 1,462 dengan  $\text{sig.} 0,481 > \alpha = 0,05$  dan nilai *deviance* sebesar 1,324 dengan  $\text{sig.} 0,516 > \alpha = 0,05$ . Berdasarkan data

tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.17**  
**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	,073
Nagelkerke	,091
McFadden	,047

Link function: Logit.

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Selanjutnya adalah bagian *pseudo R-square*, menjelaskan variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kualitas produk. Pada baris ketiga *McFadden* menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan variasi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,047 atau 4,7%.

**Tabel 4.18**  
**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1,00]	-3,238	,539	36,097	1	,000	-4,294	-2,182
	,529	,382	1,915	1	,166	-,220	1,277
	[X=1,00]	-1,633	,723	5,095	1	,024	-3,051
Location [X=2,00]	-1,197	,506	5,604	1	,018	-2,188	-,206
	[X=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.

Link function: Logit.

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

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Selanjutnya adalah bagian *parameter estimates* yang 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 hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,024) dengan nilai *estimates* sebesar -1,633. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,018) dengan nilai *estimates* sebesar -1,197. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -1,633 dan -1,197 adalah semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah keputusan nasabah.

2. Hasil pengujian variabel promosi ( $X_2$ ) dengan keputusan nasabah (Y)

**Tabel 4.19**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Promosi	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Bagian ini menjelaskan bahwa data yang dianalisis adalah sebanyak 98 responden, dan semuanya terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 98 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 10 atau 10,2%, dengan kategori sedang sebanyak 68 atau 69,4% dan dengan kategori tinggi sebanyak 20 atau 20,4%. Sedangkan variabel promosi ( $X_2$ ) dengan kategori rendah sebanyak 10 atau 10,2%, dengan kategori sedang sebanyak 68 atau 69,4% dan dengan kategori tinggi sebanyak 20 atau 20,4%.

**Tabel 4.20**  
**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	51,870			
Final	17,789	34,081	2	,000

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 51,870 sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan memasukkan variabel independen dengan model (*final*) terjadi penurunan nilai 17,789, perubahan nilai ini merupakan nilai *chi square* yaitu 34,081 dan pada kolom signifikansi apabila nilai  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$  berarti model signifikan. Nilai kolom signifikansi pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan, dari model di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

**Tabel 4.21**  
**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.

Pearson	3,075	2	,215
Deviance	2,746	2	,253

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Pada bagian *goodness-of-Fit* ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 3,075 dengan sig. 0,215 >  $\alpha = 0,05$  dan nilai *deviance* sebesar 2,746 dengan sig. 0,253 >  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.22**  
**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	,294
Nagelkerke	,366
McFadden	,214

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Selanjutnya adalah bagian *pseudo R-square*, menjelaskan variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu promosi. Pada baris ketiga *McFadden* menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan variasi variabel promosi adalah sebesar 0,214 atau 21,4%.

**Tabel 4.23**  
**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y = 1,00]	-5,292	,705	56,396	1	,000	-6,673	-3,911
	[Y = 2,00]	-,854	,488	3,064	1	,080	-1,811	,102
Location	[X=1,00]	-3,073	,964	10,170	1	,001	-4,962	-1,184
	[X=2,00]	-3,398	,658	26,631	1	,000	-4,689	-2,107
	[X=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.



Link function: Logit.

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

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Selanjutnya adalah bagian *parameter estimates* yang 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 hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa promosi yang rendah dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,001) dengan nilai *estimates* sebesar -3,073. Sedangkan promosi yang sedang dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -3,398. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -3,073 dan -3,398 adalah semakin rendah promosi maka semakin rendah keputusan nasabah.

3. Hasil pengujian variabel lokasi ( $X_3$ ) dengan keputusan nasabah (Y)

**Tabel 4.24**

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Lokasi	Rendah	11	11,2%
	Sedang	66	67,3%
	Tinggi	21	21,4%
Valid		98	100,0%

Missing	0
Total	98

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Bagian ini menjelaskan bahwa data yang dianalisis adalah sebanyak 98 responden, dan semuanya terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 98 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 10 atau 10,2%, dengan kategori sedang sebanyak 68 atau 69,4% dan dengan kategori tinggi sebanyak 20 atau 20,4%. Sedangkan variabel lokasi ( $X_3$ ) dengan kategori rendah sebanyak 11 atau 11,2%, dengan kategori sedang sebanyak 66 atau 67,3% dan dengan kategori tinggi sebanyak 21 atau 21,4%.

**Tabel 4.25**  
**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	24,521			
Final	17,613	6,908	2	,032

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 24,521 sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan memasukkan variabel independen dengan model (*final*) terjadi penurunan nilai 17,613, perubahan nilai ini merupakan nilai *chi square* yaitu 6,908 dan pada kolom signifikansi apabila nilai  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$  berarti model signifikan. Nilai kolom signifikansi pada *model fitting information* sebesar 0,032 sehingga model signifikan, dari model di atas dapat disimpulkan bahwa

variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).

**Tabel 4.26**  
**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1,661	2	,436
Deviance	2,402	2	,301

Link function: Logit.

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Pada bagian *goodness-of-Fit* ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 1,661 dengan sig. 0,436  $>$   $\alpha = 0,05$  dan nilai *deviance* sebesar 2,402 dengan sig. 0,301  $>$   $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.27**  
**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	,068
Nagelkerke	,085
McFadden	,043

Link function: Logit.

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Selanjutnya adalah bagian *pseudo R-square*, menjelaskan variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu lokasi. Pada baris ketiga *McFadden* menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan variasi variabel lokasi adalah sebesar 0,043 atau 4,3%.

**Tabel 4.28**  
**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y = 1,00]	-3,338	,576	33,537	1	,000	-4,468	-2,209
	[Y = 2,00]	,396	,436	,827	1	,363	-,458	1,251
	[X=1,00]	-1,471	,820	3,222	1	,073	-3,077	,135
Location	[X=2,00]	-1,338	,535	6,246	1	,012	-2,387	-,289
	[X=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

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

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Selanjutnya adalah bagian *parameter estimates* yang 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 hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa lokasi yang rendah dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,073) dengan nilai *estimates* sebesar -1,471. Sedangkan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,012) dengan nilai *estimates* sebesar -1,338. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -1,471 dan -1,338 adalah semakin kurang strategis lokasi maka semakin rendah keputusan nasabah.

4. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) dengan keputusan nasabah (Y)

**Tabel 4.29**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Kualitas Pelayanan	Rendah	14	14,3%
	Sedang	57	58,2%
	Tinggi	27	27,6%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Bagian ini menjelaskan bahwa data yang dianalisis adalah sebanyak 98 responden, dan semuanya terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 98 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 10 atau 10,2%, dengan kategori sedang sebanyak 68 atau 69,4% dan dengan kategori tinggi sebanyak 20 atau 20,4%. Sedangkan variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) dengan kategori rendah sebanyak 14 atau 14,3%, dengan kategori sedang sebanyak 57 atau 58,2% dan dengan kategori tinggi sebanyak 27 atau 27,6%.

**Tabel 4.30**  
**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	43,957			
Final	18,990	24,967	2	,000

Link function: Logit.

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai  $-2 \log \text{likelihood}$  awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 43,957 sedangkan nilai  $-2 \log \text{likelihood}$  dengan memasukkan variabel independen dengan model (*final*) terjadi penurunan nilai 18,990, perubahan nilai ini merupakan nilai *chi square* yaitu 24,967 dan pada kolom signifikansi apabila nilai  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$  berarti model signifikan. Nilai kolom signifikansi pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan, dari model di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).

**Tabel 4.31**  
**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	3,694	2	,158
Deviance	4,234	2	,120

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Pada bagian *goodness-of-Fit* ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 3,694 dengan  $\text{sig.} 0,158 > \alpha = 0,05$  dan nilai *deviance* sebesar 4,234 dengan  $\text{sig.} 0,120 > \alpha = 0,05$ . Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.32**  
**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	,225
Nagelkerke	,280
McFadden	,157

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Selanjutnya adalah bagian *pseudo R-square* , menjelaskan variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kualitas pelayanan. Pada baris ketiga *McFadden* menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan variasi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,157 atau 15,7%.

**Tabel 4.33**  
**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold [Y = 1,00]	-4,478	,627	50,947	1	,000	-5,708	-3,249	
	[Y = 2,00]	-,175	,385	,207	1	,649	-,929	,579
Location [X=1,00]	-2,677	,815	10,792	1	,001	-4,275	-1,080	
	[X=2,00]	-2,609	,587	19,792	1	,000	-3,759	-1,460
	[X=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

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

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Selanjutnya adalah bagian *parameter estimates* yang 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 hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,001) dengan nilai *estimates* sebesar -2,677. Sedangkan kualitas pelayanan yang sedang dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah

(sig. = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -2,609. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -2,677 dan -2,609 adalah semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah keputusan nasabah.

b. Regresi Ordinal Multivariat

**Tabel 4.34**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Kualitas Produk	Rendah	15	15,3%
	Sedang	55	56,1%
	Tinggi	28	28,6%
Promosi	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Lokasi	Rendah	11	11,2%
	Sedang	66	67,3%
	Tinggi	21	21,4%
Kualitas Pelayanan	Rendah	14	14,3%
	Sedang	57	58,2%
	Tinggi	27	27,6%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Bagian yang kedua adalah *Case Processing Summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa data yang dianalisis adalah sebanyak 98 responden, dan semuanya terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 98 responden,



diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori rendah sebanyak 10 atau 10,2%, dengan kategori sedang sebanyak 68 atau 69,4% dan dengan kategori tinggi sebanyak 20 atau 20,4%. Untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan kategori rendah sebanyak 15 atau 15,3%, dengan kategori sedang sebanyak 55 atau 56,1% dan dengan kategori tinggi sebanyak 28 atau 28,6%. Untuk variabel promosi ( $X_2$ ) dengan kategori rendah sebanyak 10 atau 10,2%, dengan kategori sedang sebanyak 68 atau 69,4% dan dengan kategori tinggi sebanyak 20 atau 20,4%. Untuk variabel lokasi ( $X_3$ ) dengan kategori rendah sebanyak 11 atau 11,2%, dengan kategori sedang sebanyak 66 atau 67,3% dan dengan kategori tinggi sebanyak 21 atau 21,4%. Dan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) dengan kategori rendah sebanyak 14 atau 14,3%, dengan kategori sedang sebanyak 57 atau 58,2% dan dengan kategori tinggi sebanyak 27 atau 27,6%.

**Tabel 4.35**  
**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	114,459			
Final	70,164	44,295	8	,000

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 114,459 sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan memasukkan variabel independen dengan model (*final*) terjadi penurunan nilai 70,164, perubahan nilai ini

merupakan nilai *chi square* yaitu 44,295 dan pada kolom signifikansi apabila nilai  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$  berarti model signifikan. Nilai kolom signifikansi pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan, dari model di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

**Tabel 4.36**  
**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	61,889	66	,621
Deviance	53,420	66	,867

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Pada bagian *goodness-of-Fit* ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 61,889 dengan sig.  $0,621 > \alpha = 0,05$  dan nilai *deviance* sebesar 53,420 dengan sig.  $0,867 > \alpha = 0,05$ . Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.37**  
**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	,364
Nagelkerke	,453
McFadden	,279

Link function: Logit.

Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21

Selanjutnya adalah bagian *pseudo R-square* , menjelaskan variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Pada baris ketiga *McFadden* menunjukkan

bahwa variasi tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan variasi variabel kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,279 atau 27,9%.

**Tabel 4.38**  
**Parameter Estimates**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1,00]	-6,907	1,071	41,591	1	,000	-9,006	-4,808
	[Y = 2,00]	-2,071	,762	7,377	1	,007	-3,565	-,576
	[X1=1,00]	-,503	,831	,367	1	,545	-2,131	1,125
	[X1=2,00]	-,389	,612	,403	1	,525	-1,589	,811
	[X1=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=1,00]	-2,595	,981	7,002	1	,008	-4,518	-,673
Location	[X2=2,00]	-2,513	,735	11,701	1	,001	-3,953	-1,073
	[X2=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X3=1,00]	-,715	,961	,554	1	,457	-2,599	1,168
	[X3=2,00]	-,616	,674	,837	1	,360	-1,937	,705
	[X3=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X4=1,00]	-1,815	,907	4,005	1	,045	-3,593	-,038
	[X4=2,00]	-1,735	,685	6,415	1	,011	-3,078	-,392
	[X4=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

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

*Sumber : Hasil olahan data komputer SPSS Versi 21*

Selanjutnya adalah bagian *parameter estimates* yang 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 hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,545) dengan nilai *estimates* sebesar -0,503. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,525) dengan nilai *estimates* sebesar -0,389. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -0,503 dan -0,389 adalah semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah keputusan nasabah.

Hasil *parameter estimates* promosi, dapat dilihat bahwa promosi yang rendah dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,008) dengan nilai *estimates* sebesar -2,595. Sedangkan promosi yang sedang dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,001) dengan nilai *estimates* sebesar -2,513. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -2,595 dan -2,513 adalah semakin rendah promosi maka semakin rendah keputusan nasabah.

Hasil *parameter estimates* lokasi, dapat dilihat bahwa lokasi yang rendah dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,457) dengan nilai *estimates* sebesar -0,715. Sedangkan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,360) dengan nilai *estimates* sebesar -0,616. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -0,715 dan -0,616 adalah semakin kurang strategis lokasi maka semakin rendah keputusan nasabah.

Hasil *parameter estimates* kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,045) dengan nilai *estimates* sebesar -1,815. Sedangkan kualitas pelayanan yang sedang dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (sig. = 0,011) dengan nilai *estimates* sebesar -1,735. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -1,815 dan -1,735 adalah semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah keputusan nasabah.

## E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Berikut hasil pembahasan pada penelitian ini, untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan nasabah, hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas produk dengan variabel keputusan nasabah sebesar 0,383 dengan nilai sig.(2-tailed) 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi  $0,000 \leq \alpha = 0,05$ . Maka keputusan uji  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan nasabah, dengan tingkat korelasi rendah dan dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan, semakin baik kualitas produk ( $X_1$ ), maka semakin

meningkat keputusan nasabah, dan sebaliknya, semakin rendah kualitas produk semakin rendah pula keputusan nasabah (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimates* antara kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. 0,024 dan nilai *estimates* sebesar -1,633. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya kualitas produk yang sedang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. 0,018 dan nilai *estimates* sebesar -1,197. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sedang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan nasabah, yang mana semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan nasabah menabung dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chinomona dalam bukunya Tatik Suryani yang berjudul “Manajemen Pemasaran Strategik di Era Global (2017)” yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mudah digunakan dan fitur produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan. Pembeli cenderung akan membeli produk yang menurut mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu, diantaranya:

- a. Siti Wasiah dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*” menunjukkan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

- b. Muhiyatul Muzayyanah dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara*” menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan nasabah, hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel promosi dengan variabel keputusan nasabah sebesar 0,444 dengan nilai sig.(2-tailed) 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi  $0,000 \leq \alpha = 0,05$ . Maka keputusan uji  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah, dengan tingkat korelasi sedang dan dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan, semakin baik promosi ( $X_2$ ), maka semakin meningkat pula keputusan nasabah, dan sebaliknya, semakin buruk promosi semakin rendah pula keputusan nasabah (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimates* antara promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. 0,001 dan nilai *estimates* sebesar -3,073. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya promosi yang sedang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. 0,000 dan nilai *estimates* sebesar -3,398. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang sedang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh antara promosi dengan keputusan nasabah, yang mana semakin baik promosi maka semakin meningkat pula keputusan nasabah menabung dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir dalam bukunya yang berjudul "*Pemasaran Bank (2005)*" yang menyatakan bahwa promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulunya, diantaranya:

- a. Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*" menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.
- b. Siti Wasiah dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*" menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah**

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu lokasi dengan variabel terikat yaitu keputusan nasabah, hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel promosi dengan variabel keputusan nasabah sebesar 0,206 dengan nilai sig.(2-tailed) 0,042. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi  $0,042 \leq$



$\alpha = 0,05$ . Maka keputusan uji  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah, dengan tingkat korelasi rendah dan dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan, semakin strategis lokasi ( $X_3$ ), maka semakin meningkat pula keputusan nasabah, dan sebaliknya, semakin kurang strategis lokasi yang dimiliki semakin rendah pula keputusan nasabah ( $Y$ ).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimates* antara lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. 0,073 dan nilai *estimates* sebesar -1,471. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya lokasi yang sedang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. 0,012 dan nilai *estimates* sebesar -1,338. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang sedang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan nasabah, yang mana semakin strategis lokasi maka semakin meningkat pula keputusan nasabah menabung dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gita Danupranata dalam bukunya "*Manajemen Perbankan Syariah (2013)*" yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulunya, diantaranya:

- a. Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*" menunjukkan bahwa lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

- b. Olivia Firda Yuanita dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*” menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dengan variabel terikat yaitu keputusan nasabah, hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan nasabah sebesar 0,450 dengan nilai sig.(2-tailed) 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi  $0,000 \leq \alpha = 0,05$ . Maka keputusan uji  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah, dengan tingkat korelasi sedang dan dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan, semakin baik kualitas pelayanan ( $X_4$ ), maka semakin meningkat pula keputusan nasabah, dan sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan semakin rendah pula keputusan nasabah ( $Y$ ).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimates* antara kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. 0,001 dan nilai *estimates* sebesar -2,677. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya kualitas pelayanan yang sedang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. 0,000 dan nilai *estimates* sebesar -2,609. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sedang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan

dengan keputusan nasabah, yang mana semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan nasabah menabung dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Malayu Hasibuan dalam bukunya yang berjudul “*Dasar-Dasar Perbankan (2007)*” yang menyatakan bahwa pelayanan dan etika merupakan daya penarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulunya, diantaranya:

- a. Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
- b. Adzanita Putri Sukmana dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IqBAS Di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IqBAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

## **5. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah**

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat yaitu keputusan nasabah, hasil pengujian koefisien *Konkordansi Kendall W* pada hasil *Test Statistic* di atas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,545 yang menunjukkan adanya korelasi sedang antara kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan, dengan arah yang positif. Untuk

hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp.Sig.*, sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig.*,  $< 0,05$  maka keputusan uji adalah uji  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, *model fitting information* menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 114,459 sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan memasukkan variabel independen dengan model (*final*) terjadi penurunan nilai 70,164, perubahan nilai ini merupakan nilai *chi square* yaitu 44,295 dan pada kolom signifikasi apabila nilai  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$  berarti model signifikan. Nilai kolom signifikasi pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan, dari model di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).

**IAIN PURWOKERTO**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,383 yang berarti hubungan rendah dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. < 0,05. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk ( $X_1$ ) maka akan semakin tinggi keputusan nasabah (Y) dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk ( $X_1$ ) maka semakin rendah pula keputusan nasabah (Y).
2. Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,444 yang berarti hubungan sedang dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. < 0,05. Menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi ( $X_2$ ) maka akan semakin tinggi keputusan nasabah (Y) dan sebaliknya semakin rendah promosi ( $X_2$ ) maka semakin rendah pula keputusan nasabah (Y).

3. Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,206 yang berarti hubungan rendah dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai  $\text{sig.} < 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi ( $X_3$ ) maka akan semakin tinggi keputusan nasabah (Y) dan sebaliknya semakin tidak strategis lokasi ( $X_3$ ) maka semakin rendah pula keputusan nasabah (Y).
4. Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,450 yang berarti hubungan sedang dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai  $\text{sig.} < 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan ( $X_4$ ) maka akan semakin tinggi keputusan nasabah (Y) dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan ( $X_4$ ) maka semakin rendah pula keputusan nasabah (Y).
5. Kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai korelasi *konkordansi kendall w* sebesar 0,545 yang berarti sedang dengan arah yang positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai  $\text{sig.} < 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan

kualitas pelayanan ( $X_4$ ) maka akan semakin tinggi keputusan nasabah ( $Y$ ) dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) maka semakin rendah pula keputusan nasabah ( $Y$ ).

## **B. Saran-Saran**

Setelah mengambil kesimpulan, peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto agar selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan dengan selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta memberikan produk yang selalu berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota (nasabah), selain itu BMT Dana Mentari Muhammadiyah agar perlu meningkatkan promosi yang dilakukan agar keputusan nasabah menabung semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Penambahan variabel, indikator baru, dan faktor-faktor lain selain faktor kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di lembaga keuangan syariah seperti di BMT.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Dari Buku

- Danupranata, G. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu. 2007. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Imaniyati, N. S. 2010. *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*. PT CITRA ADITYA BAKTI.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Mardani, D. 2017. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Priyatno, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS: Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian, Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



- Setiyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2015. *METODE PENELITIAN Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryani, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Suryati, L. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Taniredja, T. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Thoifah, I. 2015. *Statistika Pendidikan dan Ekonomi Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Zainal, V. R. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara.

### **Sumber Non Buku**

- Astuti, T. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung*. Jurnal Nominal, Vol.II No.1 , 185
- Ayasi, N. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga*. Skripsi, IAIN Purwokerto

- Fahrudin, M. F. 2015. *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. *Journal of Business and Banking* Vol.5 No.1
- Fauzan, M. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu*. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol.1 No.1 , 41
- Mahmudi, A. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bmt Tumang Cabang Salatiga*. Skripsi, IAIN Salatiga
- Mujib, A. 2016. *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*. *Jurnal Perbankan Syariah* Vol.1 No.1
- Muzayyana, M. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mnebaung Di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara*. Skripsi, IAIN Purwokerto
- Sukmana, A. P. 2019. *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib BAS Di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto*. Skripsi, IAIN Purwokerto
- Syahputra, R. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Al-quran Tentang Promosi Penjualan*. *Jurnal Ecobisma* Vol.6 No.2 , 85.
- Tyas, R. R. 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. *Jurnal Muqtasid* Vol. 3 No.2
- Wasiah, S. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*. *OECONOMICUS, Journal of Economics* Vol.II No.1
- Yuanita, O. F. 2017. *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera, Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur)*. Skripsi, IAIN Surakarta



**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

**IAIN PURWOKERTO**

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Bapak/Ibu/Saudara(i) yang saya hormati, saya Septi Dwi Restia Budi mahasiswi IAIN Purwokerto Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Adapun judul penelitian saya yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”**. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian. Oleh karena itu setiap jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

#### **Petunjuk Pengisian:**

Isilah pertanyaan berikut ini dengan melingkari (√) salah satu pilihan yang sesuai dengan Identitas anda.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan

Usia                      : a. <20 Tahun                      d. 41-50 Tahun  
                                    b. 21-30 Tahun                      e. >50 Tahun  
                                    c. 31-40 Tahun

Pekerjaan                      : a. Karyawan                      e. Pensiunan  
                                    b. Buruh                                      f. Lainnya (sebutkan)...

c. Pelajar/Mahasiswa



2.	Saya mau menabung karena persyaratan yang mudah.					
3.	Saya mau menabung karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.					
4.	Saya mau menabung karena produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan di banding produk BMT Lainnya.					
5.	Saya mau menabung karena bebas biaya administrasi dan bebas pajak.					

### Promosi (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Adanya brosur produk simpanan yang disediakan KSU BMT Dana Mentari					
2.	KSU BMT Dana Mentari memiliki website yang bisa diakses.					
3.	KSU BMT Dana Mentari mengikuti kegiatan-kegiatan sosial.					
4.	Saya menabung karena KSU BMT Dana Mentari melakukan promosi secara personal.					

### Lokasi (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS

1.	Saya menabung karena lokasi KSU BMT Dana Mentari dekat dari rumah atau tempat usaha.					
2.	Saya menabung karena kemudahan akses menuju KSU BMT Dana Mentari					
3.	Saya menabung karena lokasi kantor KSU BMT Dana Mentari yang sangat strategis karena terletak di pinggir jalan raya.					
4.	Tempat parker KSU BMT Dana Mentari nyaman dan luas.					

#### Kualitas Pelayanan (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Karyawan KSU BMT Dana Mentari berpenampilan rapi.					
2.	Pelayanan yang diberikan tepat waktu.					
3.	Karyawan melayani transaksi dengan cepat.					
4.	Karyawan KSU BMT Dana Mentari berperilaku sopan dan santun.					
5.	Jam pelayanan KSU BMT Dana Mentari sesuai dengan kebutuhan.					

#### Keputusan Menabung (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban
-----	------------	---------

		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RG</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Memiliki produk simpanan KSU BMT Dana Mentari karena sesuai kebutuhan.					
2.	Sebelum menabung di KSU BMT Dana Mentari, saya mendapatkan informasi yang berkaitan dengan KSU BMT Dana Mentari dari orang-orang sekitar.					
3.	Aktif mencari informasi tentang produk simpanan KSU BMT Dana Mentari baik dari media cetak maupun elektronik.					
4.	Pertimbangan memilih produk simpanan KSU BMT Dana Mentari terkait manfaat yang diberikan.					
5.	Merasa tepat memilih produk simpanan di KSU BMT Dana Mentari.					

**IAIN PURWOKERTO**



## LAMPIRAN 2

### - Uji Validitas

Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Skor_Total
P1	Pearson Correlation	1	,754**	,761**	,584**	,423**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P2	Pearson Correlation	,754**	1	,815**	,694**	,524**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P3	Pearson Correlation	,761**	,815**	1	,810**	,645**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P4	Pearson Correlation	,584**	,694**	,810**	1	,726**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P5	Pearson Correlation	,423**	,524**	,645**	,726**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor_ Total	Pearson Correlation	,787**	,866**	,938**	,905**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

Promosi (X<sub>2</sub>)

		Correlations				
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,803**	,790**	,680**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Item_2	Pearson Correlation	,803**	1	,938**	,792**	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98

Item_3	Pearson Correlation	,790**	,938**	1	,784**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Item_4	Pearson Correlation	,680**	,792**	,784**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
Skor_Total	Pearson Correlation	,882**	,960**	,954**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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



Lokasi (X<sub>3</sub>)

#### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,768**	,738**	,638**	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Item_2	Pearson Correlation	,768**	1	,945**	,807**	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Item_3	Pearson Correlation	,738**	,945**	1	,796**	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Item_4	Pearson Correlation	,638**	,807**	,796**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
Skor_Total	Pearson Correlation	,838**	,966**	,956**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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

Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>)

**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,775**	,836**	,730**	,242*	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,016	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Item_2	Pearson Correlation	,775**	1	,871**	,815**	,294**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Item_3	Pearson Correlation	,836**	,871**	1	,909**	,381**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Item_4	Pearson Correlation	,730**	,815**	,909**	1	,420**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Item_5	Pearson Correlation	,242*	,294**	,381**	,420**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,016	,003	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor_Total	Pearson Correlation	,815**	,869**	,932**	,912**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Nasabah (Y)

**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,827**	,838**	,824**	,216*	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,033	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Item_2	Pearson Correlation	,827**	1	,895**	,870**	,230*	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,023	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Item_3	Pearson Correlation	,838**	,895**	1	,959**	,311**	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000

	N	98	98	98	98	98	98
Item_4	Pearson Correlation	,824**	,870**	,959**	1	,333**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Item_5	Pearson Correlation	,216*	,230*	,311**	,333**	1	,507**
	Sig. (2-tailed)	,033	,023	,002	,001		,000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor_Total	Pearson Correlation	,871**	,911**	,955**	,951**	,507**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### - Uji Reliabilitas

#### Kualitas Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15,53	7,880	,708	,903
P2	15,69	6,998	,795	,881
P3	15,91	6,002	,890	,857
P4	16,12	6,047	,831	,872
P5	16,26	6,852	,667	,908

#### Promosi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	11,95	3,987	,802	,939
Item_2	12,09	3,445	,925	,900
Item_3	12,09	3,569	,916	,903
Item_4	12,02	3,732	,796	,942

Lokasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	11,69	5,246	,753	,944
Item_2	11,89	3,998	,934	,880
Item_3	11,94	4,037	,915	,886
Item_4	11,96	4,225	,804	,927

Kualitas Pelayanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	16,27	3,764	,732	,826
Item_2	16,30	3,386	,790	,804
Item_3	16,27	3,248	,888	,780
Item_4	16,30	3,283	,856	,787

Item_5	16,96	3,545	,362	,948
--------	-------	-------	------	------

Keputusan Nasabah

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	15,84	5,355	,810	,859
Item_2	15,94	4,594	,847	,840
Item_3	15,94	4,367	,921	,821
Item_4	15,96	4,493	,916	,824
Item_5	16,29	6,165	,290	,961



**IAIN PURWOKERTO**

### LAMPIRAN 3

#### - Hasil Uji Rank Spearman

Correlations			Kualitas Produk	Keputusan
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,383**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	98	98
	Keputusan	Correlation Coefficient	,383**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	98	98

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

Correlations			Promosi	Keputusan
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,444**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	98	98
	Keputusan	Correlation Coefficient	,444**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	98	98

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

# IAIN PURWOKERTO

Correlations			Lokasi	Keputusan
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1,000	,206*
		Sig. (2-tailed)	.	,042
		N	98	98
	Keputusan	Correlation Coefficient	,206*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,042	.
		N	98	98

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Kualitas Pelayanan	Keputusan
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,450**
	Kualitas Pelayanan		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	98	98
	Keputusan		
	Sig. (2-tailed)	,450**	1,000
	N	98	98

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



**IAIN PURWOKERTO**



## LAMPIRAN 4

### - Hasil Uji Koefisien *Kondordansi Kendall W*

Ranks	
	Mean Rank
Kualitas Produk	3,71
Promosi	1,74
Lokasi	1,83
Kualitas Pelayanan	3,94
Keputusan	3,78

Test Statistics	
N	98
Kendall's W <sup>a</sup>	,545
Chi-Square	213,605
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

**IAIN PURWOKERTO**

## LAMPIRAN 5

### - Hasil Uji Analisis Regresi Ordinal

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Kualitas Produk	Rendah	15	15,3%
	Sedang	55	56,1%
	Tinggi	28	28,6%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	26,673			
Final	19,265	7,408	2	,025

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1,462	2	,481
Deviance	1,324	2	,516

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	,073
Nagelkerke	,091
McFadden	,047

Link function: Logit.

### Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1,00]	-3,238	,539	36,097	1	,000	-4,294	-2,182
	[Y = 2,00]	,529	,382	1,915	1	,166	-,220	1,277
Location	[X=1,00]	-1,633	,723	5,095	1	,024	-3,051	-,215
	[X=2,00]	-1,197	,506	5,604	1	,018	-2,188	-,206
	[X=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

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

#### Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Promosi	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

IAIN PURWOKERTO

#### Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	51,870			
Final	17,789	34,081	2	,000

Link function: Logit.

#### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.

Pearson	3,075	2	,215
Deviance	2,746	2	,253

Link function: Logit.

#### Pseudo R-Square

Cox and Snell	,294
Nagelkerke	,366
McFadden	,214

Link function: Logit.

#### Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold [Y = 1,00]	-5,292	,705	56,396	1	,000	-6,673	-3,911	
	[Y = 2,00]	-,854	,488	3,064	1	,080	-1,811	,102
	[X=1,00]	-3,073	,964	10,170	1	,001	-4,962	-1,184
Location [X=2,00]	-3,398	,658	26,631	1	,000	-4,689	-2,107	
	[X=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	

Link function: Logit.

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

#### Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Lokasi	Rendah	11	11,2%
	Sedang	66	67,3%
	Tinggi	21	21,4%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	24,521			
Final	17,613	6,908	2	,032

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1,661	2	,436
Deviance	2,402	2	,301

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	,068
Nagelkerke	,085
McFadden	,043

Link function: Logit.

**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1,00]	-3,338	,576	33,537	1	,000	-4,468	-2,209
	,396	,436	,827	1	,363	-,458	1,251
	[X=1,00]	-1,471	,820	3,222	1	,073	-3,077
Location [X=2,00]	-1,338	,535	6,246	1	,012	-2,387	-,289
	[X=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.

Link function: Logit.

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

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%

	Tinggi	20	20,4%
	Rendah	14	14,3%
Kualitas Pelayanan	Sedang	57	58,2%
	Tinggi	27	27,6%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

#### Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	43,957			
Final	18,990	24,967	2	,000

Link function: Logit.

#### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	3,694	2	,158
Deviance	4,234	2	,120

Link function: Logit.

#### Pseudo R-Square

Cox and Snell	,225
Nagelkerke	,280
McFadden	,157

Link function: Logit.

#### Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1,00]	-4,478	,627	50,947	1	,000	-5,708	-3,249
	-,175	,385	,207	1	,649	-,929	,579
Location [X=1,00]	-2,677	,815	10,792	1	,001	-4,275	-1,080

[X=2,00]	-2,609	,587	19,792	1	,000	-3,759	-1,460
[X=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

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

### Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Kualitas Produk	Rendah	15	15,3%
	Sedang	55	56,1%
	Tinggi	28	28,6%
Promosi	Rendah	10	10,2%
	Sedang	68	69,4%
	Tinggi	20	20,4%
Lokasi	Rendah	11	11,2%
	Sedang	66	67,3%
	Tinggi	21	21,4%
Kualitas Pelayanan	Rendah	14	14,3%
	Sedang	57	58,2%
	Tinggi	27	27,6%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

### Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	114,459			
Final	70,164	44,295	8	,000

Link function: Logit.

### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	61,889	66	,621
Deviance	53,420	66	,867

Link function: Logit.

### Pseudo R-Square

Cox and Snell	,364
Nagelkerke	,453
McFadden	,279

Link function: Logit.

### Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y = 1,00]	-6,907	1,071	41,591	1	,000	-9,006	-4,808
	[Y = 2,00]	-2,071	,762	7,377	1	,007	-3,565	-,576
	[X1=1,00]	-,503	,831	,367	1	,545	-2,131	1,125
	[X1=2,00]	-,389	,612	,403	1	,525	-1,589	,811
Location	[X1=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=1,00]	-2,595	,981	7,002	1	,008	-4,518	-,673
	[X2=2,00]	-2,513	,735	11,701	1	,001	-3,953	-1,073
	[X2=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X3=1,00]	-,715	,961	,554	1	,457	-2,599	1,168
	[X3=2,00]	-,616	,674	,837	1	,360	-1,937	,705
	[X3=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X4=1,00]	-1,815	,907	4,005	1	,045	-3,593	-,038
	[X4=2,00]	-1,735	,685	6,415	1	,011	-3,078	-,392
	[X4=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	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 : 1328/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/VII/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 : Septi Dwi Restia Budi  
N I M : 1617202121  
Semester : VIII  
Jurusan : Perbankan Syariah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Pada Tanggal 6 Juli 2020 dan dinyatakan **LULUS**.

Dengan perubahan proposal /hasil Proposal sebagai berikut :

**1. Substansi Materi**

**2. Metodologi Penelitian**

1. Untuk populasi dibuat asumsi yaitu jumlah nasabah penabung yang aktif.
2. Untuk teknik sampling sebaiknya menggunakan simple random sampling.
3. Untuk indikator penelitian agar diberi sumber referensi

**3. Teknik Penulisan**

1. Untuk hipotesis, sebaiknya tinggal menyebutkan hipotesisnya tidak perlu dengan teori.
2. Uji validitas dan reliabilitas tidak termasuk dalam analisis data, sehingga dipisah dari sub analisis data.

**4. Lain-lain**

1. Pertanyaan dari Wahyu Ningati, maksud dari 17% dan 14% yang ada ditabel pada latar belakang masalah itu apa?

**5. Saran**

1. Saran dari Kilau Permata Hati, untuk tata penulisannya lebih dirapikan lagi atau disamaratakan, karena ada beberapa jarak yang tidak sama.
2. Saran dari Devi Septianingrum, untuk bagian daftar pustaka baris ke dua harusnya menjorok.

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 : 21 Juli 2020  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

**Dr. Anis Shofwa Shafrani, 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 : 1518/In.17/FEBl.J.PS/PP.009/VIII/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 : Septi Dwi Restia Budi  
N I M : 1617202121  
Semester : VIII  
Jurusan : S-1 Perbankan Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada Hari kamis, tanggal 13 Agustus 2020 dengan nilai B

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

Dibuat di : Purwokerto  
Pada Tanggal : 18 Agustus 2020  
di Jurusan Perbankan Syariah,



Shafriani, SP., M.Si.  
NID. 19781231 200801 2 027

## LAMPIRAN 8

### - Kartu Bimbingan Skripsi



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

#### BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Septi Dwi Restia Budi  
NIM : 1617202121  
Prodi/semester : Perbankan Syariah/IX  
Dosen Pembimbing : Rahmini Hadi, S.E.,M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	September	Senin/21	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistematika pembahasannya dibuang</li> <li>- Tabel 2, 3, dan 4 belum muncul sumber kutipan, untuk tabel 4 pakai 1 spasi</li> <li>- Untuk makna validitasnya agar dibetulkan</li> <li>- Untuk makna reliabilitas belum muncul</li> <li>- Untuk menambah uji yang multivariate</li> <li>- Untuk menambah analisa ordinal yang bivariatnya</li> <li>- Untuk gambar kerangka pemikiran agar dibetulkan</li> </ul>		
2	September	Senin/28	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tabel masih ada yang belum 1 spasi</li> <li>- Makna validitas masih salah</li> <li>- Makna reliabilitas yang diminta belum muncul</li> <li>- Untuk mengecek kembali kriteria koefisien konkordansi</li> </ul>		



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

			kendall W (sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi)		
3	Oktober	Jumat/2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk kesimpulannya agar diperbaiki</li> </ul>		
4	Oktober	Senin/5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ACC Munaqasyah</li> </ul>		

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;

\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 6 Oktober 2020  
Pembimbing.

**Rahmini Hadi, S.E.,M.Si**  
NIP. 197012242005012001

## LAMPIRAN 9

### - Sertifikat KKN



**IAIN PURWOKERTO**

## LAMPIRAN 10

### - Sertifikat PPL



**IAIN PURWOKERTO**

## LAMPIRAN 11

### - Sertifikat PBM



## LAMPIRAN 12

### - Sertifikat BTA/PPI



**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, 626250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

---

# SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/009/2018

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**SEPTI DWI RESTIA BUDI**  
**1617202121**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	85
2. Tarkib	80
3. Kitabah	80
4. Praktek	80

NO. SERI MAJ-R.2018-008

Dibuktikan 30 Januari 2018  
Muhr Ma'had Al-Jami'ah,  
  
Dr. H. M. Mukti, M.Pd.I  
NID. 19570521 198503 1 002



# IAIN PURWOKERTO

## LAMPIRAN 13

### - Sertifikat Aplikasi Komputer

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**

Alamat: J. Jend. Ahmad Yani No. 404 Telp. 031-433524 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

---

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
85-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.5

No. IN.17/UPT-TIPO/1063/02020

Diberikan Kepada:

**SEPTI DWIRESTIA BUDI**  
NIM: 1817202121

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 11 September 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menamatkan dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPO IAIN Purwokerto pada tanggal 19-02-2020.

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	90 / A

Purwokerto, 24 Februari 2020  
Kepala UPT TIPO

Dr. H. Fajar Hardiyono, S.Si, M.Si  
NIP. 19801215 200501 1 003

# IAIN PURWOKERTO



LAMPIRAN 14

- Sertifikat Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

## LAMPIRAN 15

- Sertifikat Bahasa Inggris



**IAIN PURWOKERTO**

## LAMPIRAN 16

### - Surat Wakaf



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

#### **SURAT KETERANGAN WAKAF** No. : 1540/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2/X/2020

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : SEPTI DWI RESTIA BUDI  
NIM : 1617202121  
Program : S1/SARJANA  
Fakultas/Prodi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH

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 seperlunya.

Purwokerto, 7 Oktober 2020  
Kepala  
  
Aris Nurohman

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Septi Dwi Restia Budi
2. NIM : 1617202121
3. Tempat/Tgl. Lahir: Banyumas/ 11 September 1998
4. Alamat Rumah : Pasir Lor RT 2 RW 4, Karanglewas, Banyumas
5. Nama Ayah : Iriyanto
6. Nama Ibu : Rochayati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 53 Pasir Kulon
  - b. SD/MI, tahun lulus : MI Ma'arif NU 01 Pasir Kulon, 2011
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 4 Purwokerto, 2014
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 3 Purwokerto, 2016
  - e. S.1 tahun masuk : IAIN Purwokerto, 2016
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Madrasah Salafiyah Diniyah Al-Ittihad 01 Pasir Lor

### C. Prestasi Akademik

1. Laju Cepat (Sekolah 2 tahun) SMA Negeri 3 Purwokerto

### D. Pengalaman Organisasi

1. PMII IAIN Purwokerto

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 9 Oktober 2020



(Septi Dwi Restia Budi)