



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI *BAITUL MAL WAT TAMWIL* (BMT)
SIDOGIRI BAWEAN**

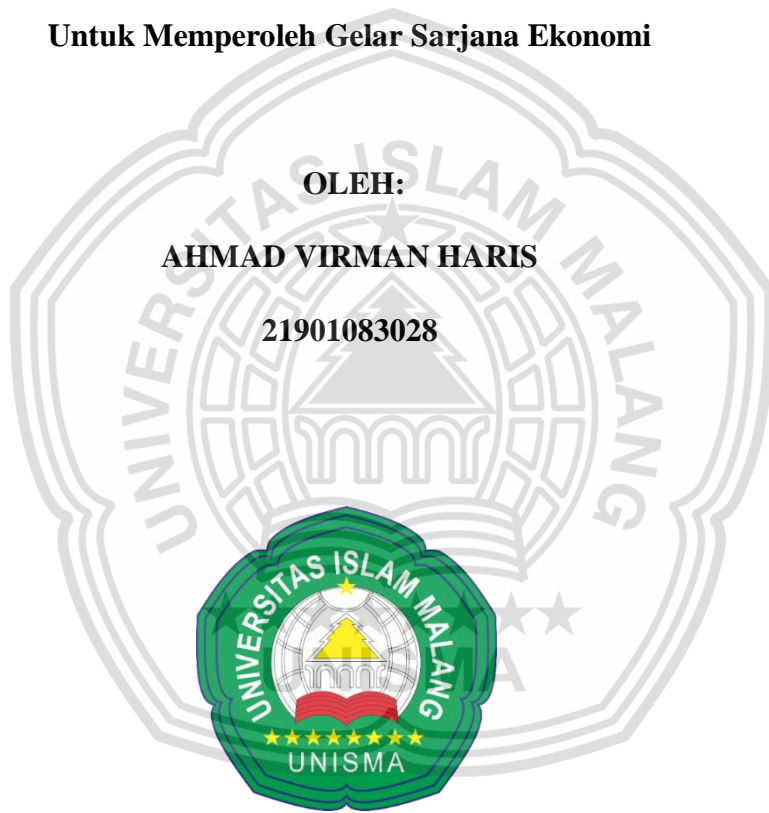
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

AHMAD VIRMAN HARIS

21901083028



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

2023

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk (X1) promosi (X2) dan pelayanan (X3) mempengaruhi keputusan nasabah menabung (Y) BMT Sidogiri Bawean. Produk salah satu kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian para pelanggan. Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada nasabah agar supaya dapat meningkatkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan suatu hal yang sangat penting untuk diterapkan dalam suatu lembaga keuangan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah. Keputusan nasabah dalam menabung karena memiliki keinginan dan ketertarikan terhadap produk, promosi dan pelayanan terhadap suatu lembaga keuangan tersebut.

Kata Kunci: Faktor Produk, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan, Keputusan Menabung

Abstrack

The aim of this research is to find out whether products (X1), promotions (X2) and services (X3) influence customers' decisions to save (Y) BMT Sidogiri Bawean. Products are one of the needs and desires that are offered to get the attention of customers. Promotion has the aim of providing information to customers so that they can improve the company's marketing of its products. Service is something that is very important to implement in a financial institution to provide customer satisfaction. Customers' decisions to save are due to their desire and interest in the products, promotions and services of a financial institution.

Keywords: Product Factors, Promotion Factors, Service Factors, Saving Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat saat ini sudah banyak menyimpan uang mereka di bank atau lembaga keuangan, berbeda dengan zaman dulu yang hanya menyimpan uang di rumah masing-masing yang memiliki resiko cukup tinggi. Menurut Latifah (2019), menyarankan bahwa masyarakat yang mempunyai dana lebih sebaiknya disimpan atau diinvestasikan dilembaga keuangan agar dananya bisa dikelola untuk perputaran ekonomi. Dana tersebut dapat dimanfaatkan untuk pihak yang membutuhkan usaha dana usaha, selain itu bisa mendapatkan keuntungan dari dana yang sudah diinvestasikan tersebut.

Dalam ilmu ekonomi, menabung adalah salah satu hal yang harus kita lakukan guna mengantisipasi keadaan darurat yang sangat berguna dimasa yang akan datang, hal ini tentunya sangat berkaitan dengan syariat islam yang menghajurkan untuk menabung, menisihkan harta dan berhemat yang merupakan hal yang perlu kita lakukan yang merupakan suatu tindakan mensyukuri nikmat Allah Swt. Sehingga menabung adalah suatu keharusan yang diperkuat oleh dalil-dalil karena sesungguhnya menabung memang memiliki banyak manfaat (Ayasi, 2019).

Terkait dengan anjuran menabung, maka umat islam tentu membutuhkan suatu tempat menabung sesuai dengan ajaran islam yakni sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga diperlukan suatu lembaga keuangan yang tidak hanya sebagai tempat untuk menyimpan uang masyarakat tetapi juga sebagai tempat yang berfungsi untuk mencegah masyarakat khususnya masyarakat muslim agar tidak terjebak dengan kegiatan perekonomian yang bertentangan dengan syariat islam. Oleh karena itu salah satu solusi yang ditawarkan sebagai tempat menabung yang sesuai dengan syariat islam adalah menabung di lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga badan usaha atau institusi yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan ataupun nonfinansial aset atau aset riil berlandaskan konsep syariah. Menurut undang-undang perbankan syariah di Indonesia menyatakan bahwa lembaga keuangan syariah merupakan lembaga atau badan yang kegiatannya menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke masyarakat berdasarkan prinsip syariah. Hal ini dinyatakan bahwa lembaga keuangan syariah ialah semua badan usaha yang kegiatannya dibidang keuangan syariah melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dan kepada masyarakat, terutama dalam membiayai investasi pembangunan (Huda, et.al, 2012:293).

Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah Indonesia, saat ini banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan usahanya seperti asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah, serta perbankan syariah juga juga menerapkan prinsip syariah. Salah satu lembaga keuangan yang turut berkembang dan melakukan kegiatan intermediasi dan sering banyak ditemui adalah BMT.

BMT merupakan lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. Lewat wadah lembaga keuangan ini, para anggota masyarakat bisa melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Dengan semangat kebersamaan inilah lembaga keuangan muncul serta dibutuhkan dunia mendorong timbulnya usaha-usaha kecil dimasyarakat.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah non bank yang memiliki misi sosial dan komersial. Misi sosialnya yaitu mengelola dan menyalurkan zakat, infak dan sedekah. Sedangkan misi komersialnya yaitu menghimpun dana dari

masyarakat yang memiliki dana surplus kemudian disalurkan melalui pembiayaan kepada masyarakat yang defisit atau memerlukan dana (Latifah, 2019).

BMT di Indonesia mulai dikenal di masyarakat sebagai sebuah lembaga keuangan mikro syariah. Tidak salah kalau kemudian masyarakat Indonesia lebih mengenal “BMT” sebagai “bank mikro syariah” yang beroperasi sekitar lingkungan masyarakat seperti di pasar-pasar, kawasan pedesaan, pinggir kota, atau bahkan ada yang berkantor di sebuah masjid.

Selain itu masyarakat banyak menggunakan jasa atau produk BMT Sidogiri karena tabungannya bisa dijemput setiap hari, nominalnya juga murah, untuk meminjam transaksinya mudah, untuk angsurannya lebih ringan, serta bisa bayar angsuran dan sambil menabung.

Berawal dari kondisi di atas, merupakan suatu hal yang menarik untuk ditelaah, diteliti dan dicermati faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim di Bawean untuk menabung di BMT Sidogiri Bawean. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi, maka dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sidogiri Bawean”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor produk, faktor promosi, dan faktor pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri?
2. Bagaimana pengaruh faktor produk berpengaruh persial terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri ?

3. Bagaimana pengaruh faktor promosi berpengaruh persial terhadap keputusan nasabah menabung BMT Sidogiri ?
4. Bagaimana pengaruh faktor pelayanan berpengaruh persial terhadap keputusan nasabah menabung BMT Sidogiri ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri Bawean yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, faktor promosi, dan faktor pelayanan berpegaruh simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk berpengaruh parsial terhadap keputusan nasaabah untuk menabung BMT Sidogiri .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri .

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

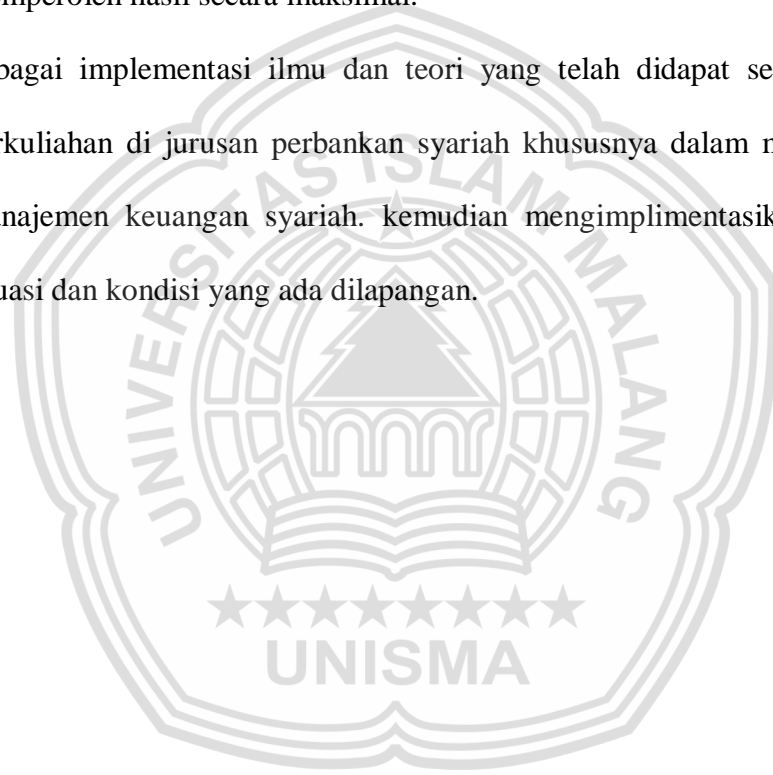
1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada nasabah di Bawean tentang pentingnya untuk memperhatikan lembaga-lembaga keuangan syariah terutama dalam

mengembangkan peranan BMT Sidogiri. Masyarakat bawean lebih matang dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah BMT Sidogiri.

2. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada pembaca dan simulasi bagi penelitian selanjutnya.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi dasar untuk mengembangkan ilmu pada penelitian selanjutnya. Maka dengan demikian pengkajian selanjutnya memperoleh hasil secara maksimal.
- c) Sebagai implementasi ilmu dan teori yang telah didapat selama masa perkuliahan di jurusan perbankan syariah khususnya dalam mata kuliah manajemen keuangan syariah. kemudian mengimplimentasikan dengan situasi dan kondisi yang ada dilapangan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor produk, faktor promosi, dan faktor pelayanan berpegaruh simultan terhadap keputusan nasabah muslim untuk menabung BMT Sidogiri. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji F maka disimpulkan bahwa faktor Produk (X1), Faktor Promosi (X2), Faktor Pelayanan (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri.
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Faktor Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri.
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Faktor Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri.
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Faktor Pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung BMT Sidogiri.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada nasabah yang menabung BMT Sidogiri.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, sehingga hasil jawaban responden hanya terpaku sesuai pilihan jawaban yang disediakan dalam kuisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mencari atau menambah variabel lain untuk digunakan dalam melakukan penelitian, seperti minat nasabah, harga terhadap keputusan nasabah
2. Untuk meningkatkan jumlah nasabah sebaiknya dari pihak BMT tetap menjaga prosedur pelayanan atau meningkatkan lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi Bandung: Citra Aditya Bakti. 2004b, Dinamika Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007c. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Ekaningsih, L. A. F. (2016). Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank. Surabaya: Kopertais.
- Fadlan, A. F. (2022). Bank dan lembaga keuangan lainnya. Publica Indonesia Utama.
- Fatriani, R. (2018). Bentuk-bentuk produk bank konvensional dan BMT Sidogiri di Indonesia. *Ensiklopedia of Journal*, 1(1).
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A., & Sujoko, E. (2021). Pengaruh Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Anggota Bmt-Ugt Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Bangyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(1), 118-134.
- Hidayat, Solikhul. "Penerapan Akuntansi Syariah Pada BMT Lisa Sejahtera Jepara." *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 10.2 (2013).
- Huda, Nurul, dkk. (2012). *Keuangan Publik Islami*, Kencana Prenada Group, Jakarta
- Irsyad, L. (2010). Bank dan lembaga keuangan lain.
- Kasmir, D. (2017). Customer Services Excellent. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, S. E. (2015). Studi Kelayakan Bisnis: *Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Latifah, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Berjangka Di Bmt Usaha Gabungan Terpadu (Ugt) Sidogiri Capem Galis Bangkalan. *Uin Sunan Ampel Surabaya*, 116.
- Lubis, I. (2010). Bank dan Lembaga Keuangan. USUpress.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525.

- Marlina, L. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 33-40.
- Mursid, Fadillah. "Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia." *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah dan Masyarakat* 18.2 (2018): 9-30.
- Nugroho, R. A., Lubis, N., & Prihartini, A. E. (2014). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 10-20.
- Rossiana, S. L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan RD. CV Alfabeta.
- Susanti, N. I., & Koyimah, S. N. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 138-150.
- Syafrina, N., & Manik, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt. BMTSidogiri Mandiri. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(1), 59-70.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Syukur, I. (2020). Studi Fenomenologi Keputusan Nasabah Memilih BMTSidogiri Di Kota Palopo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Utama, A. S. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3), 290-298.
- Wati, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Memilih Pembiayaan Di Pt. BMTSidogiri Indonesia Kantor Cabang Bima Soetta 1 (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Yusminah, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Bergabung Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).