

**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**

**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

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

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*

IAIN PURWOKERTO

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
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
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 Promosi18



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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

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



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

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

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 (Khomsah Tun, 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

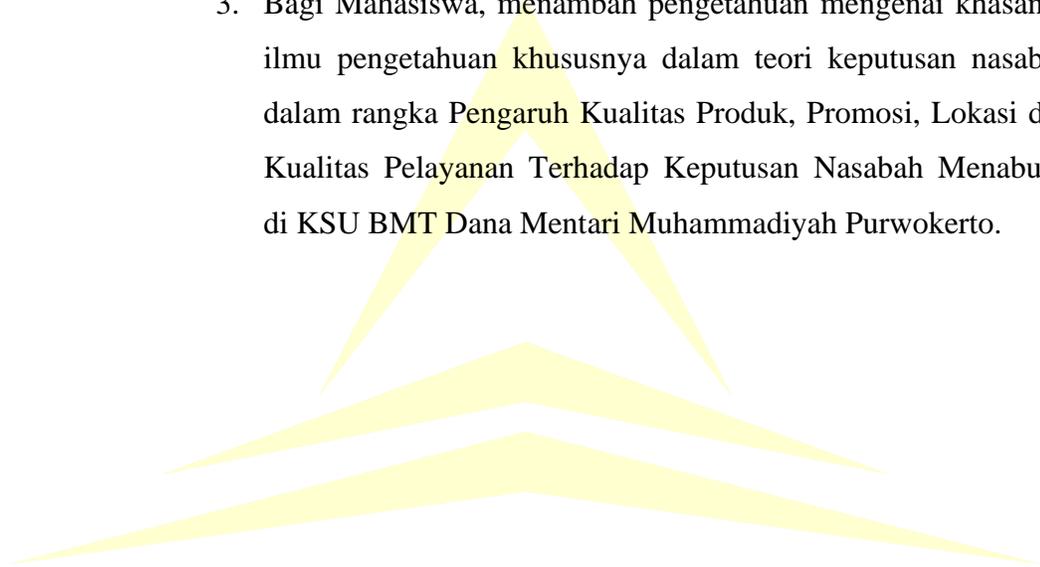
Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat, selain menambah wawasan bagi penulis tentang masalah yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada para praktisi dan para akademisi, yaitu:

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 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 Wardo. 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