

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

a. Sejarah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Untuk dapat memajukan, meningkatkan dan memanfaatkan potensi ekonomi daerah, mencapai kesejahteraan masyarakat daerah dengan merata, dan meningkatkan pendapatan Asli Daerah, untuk itu Pemerintah Kabupaten Sumenep memerlukan peran dan keikutsertaan dari lembaga keuangan sehingga dapat mewujudkan tujuan dan target tersebut. Oleh karena itu dibentuklah Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah serta Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai daerah otonom, yang kewenangannya diserahkan kepada daerah agar dapat mengurus dan menangani segala urusan rumah tangga daerah.

Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang bentuknya sesuai dan ideal dengan kondisi daerah kota Sumenep. Karena kesesuaian tersebut, Pemerintah Kabupaten Sumenep mengakuisisi Bank Perkreditan Rakyat PT. BPR DANA MERAPI yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo untuk direlokasi ke Kabupaten Sumenep. Pada tanggal 27 Desember 2001 dibentuklah Memorandum of Understanding (MOU) dan Surat Perjanjian Kerja Sama Pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) di Kabupaten Sumenep oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati

Sumenep dan PT. Bank Syari'ah Muamalat Indonesia, Tbk. agar dapat melakukan akuisisi terhadap PT. BPR Dana Merapi tersebut.

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sumenep telah memberikan rekomendasi serta persetujuannya untuk rencana akuisisi perusahaan dari Pemerintah Kabupaten Sumenep pada tanggal 19 November 2001. PT. BPR Dana Merapi dalam perkembangannya mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar berdasarkan Akte No. 24 pada tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH notaris di Sidoarjo serta mendapat Persetujuan dari Bank Indonesia no.04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 Nopember 2003. Pada tanggal 08 Oktober 2002 perusahaan ini juga memperoleh pengesahan dari Departemen Kehakiman RI dan HAM RI mengenai persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar PT.

Di dalam perjalanannya, perubahan nama perusahaan dari PT BPR Bhakti Sumekar menjadi PT. BPRS Bhakti Sumekar serta perubahan sistem perusahaan dari konvensional menjadi sistem syariah telah mendapatkan pengesahan dari Departemen Kehakiman RI dan HAM RI. Selain itu juga mendapat persetujuan izin prinsip Bank Indonesia dan Bank Indonesia Cabang Surabaya.

b. Visi, Misi, Motto, dan Makna Logo BPRS Bhakti Sumekar

Visi merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, sedangkan misi merupakan langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan agar dapat mencapai visinya. Berikut merupakan visi, misi, dan motto dari BPRS Bhakti Sumekar:

- 1) Visi
Mewujudkan masyarakat yang lebih maju dan sejahtera dengan berdasarkan nilai-nilai agama serta budaya.
- 2) Misi
 - a) Menghubungkan antar pelaku ekonomi yang kelebihan dan kekurangan modal berlandaskan syariah.
 - b) Membantu mewujudkan pemanfaatan usaha kecil dan menengah.
 - c) Bertujuan meningkatkan pendapatan asli daerah.
- 3) Motto
“Mitra Dalam Bermuamalah”
- 4) Makna Logo BPRS Bhakti Sumekar

Gambar 4. 1

Lambang BPRS Bhakti Sumekar



**BANK BPRS
BHAKTI SUMEKAR**

Logo BPRS Bhakti Sumekar menyerupai bunga merak yang mencerminkan kegigihan, keleluasan, semangat, dan keramahan dalam semua aspek bisnis di lingkungan masyarakat serta diharapkan terus berkembang.

Sedangkan makna logo BPRS Bhakti Sumekar dari segi warna terdiri dari warna hijau yang melambangkan kesuburan, kesejukan, dan kemakmuran, selain itu warna hijau juga identik dengan Islam. Warna kuning pada logo melambangkan kesejahteraan, kejayaan dan kekayaan.

c. Budaya Perusahaan “BHAKTI”

1) Berkembang

Memiliki kreatifitas tinggi, etos kerja, dan berinovasi sehingga dapat terus berkembang.

2) Harmonis

Memberikan kenyamanan dengan menerapkan rasa persaudaraan ketika bermitra.

3) Amanah

Memiliki sikap amanah, tegas dan bertanggung jawab terhadap amanah nasabah.

4) Kepuasan

Memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik, tanpa mengabaikan kepentingan perusahaan.

5) Transparan

Untuk membangun kepercayaan serta keyakinan diperlu sikap saling terbuka.

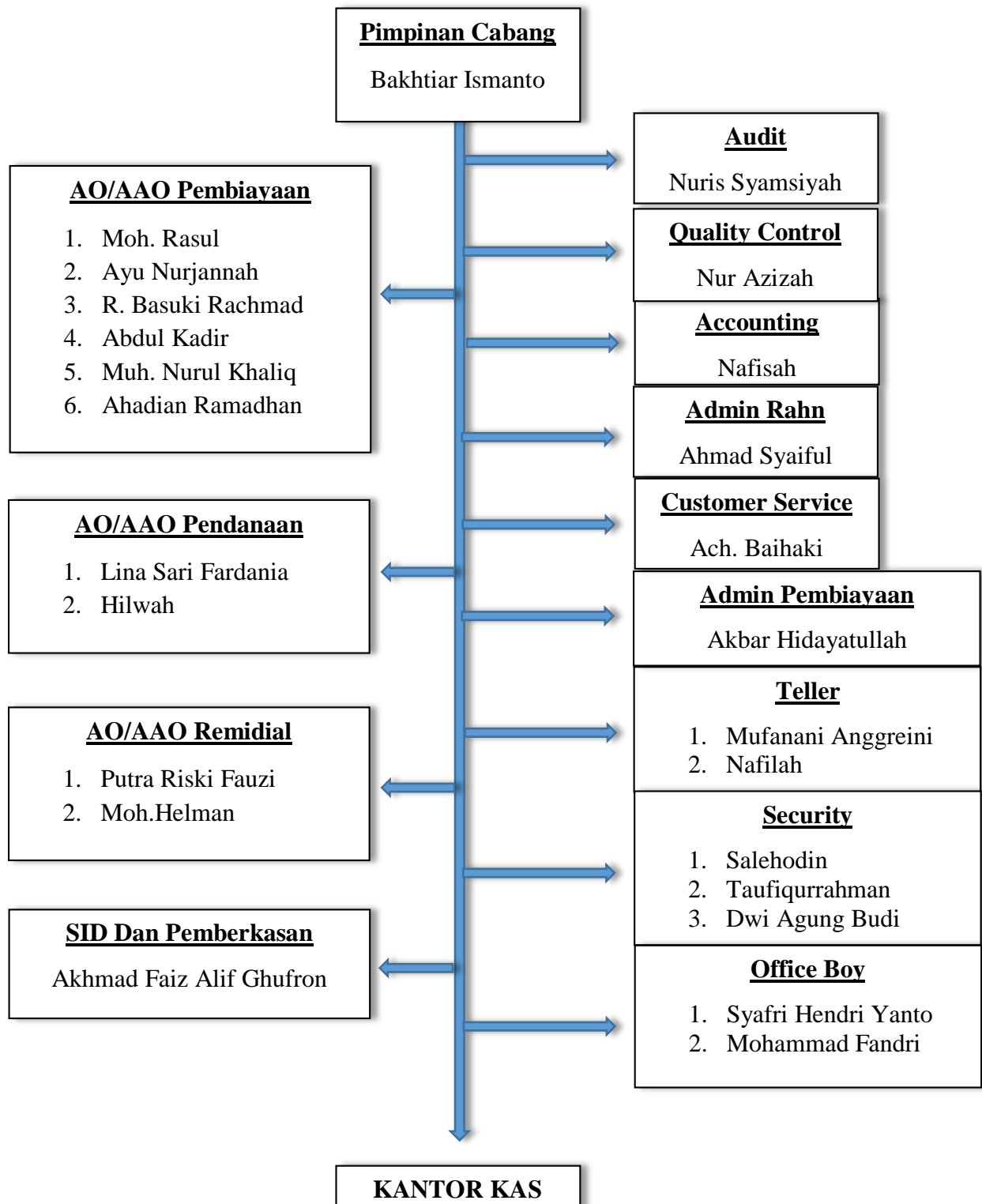
6) Integritas

Mematuhi peraturan yang berlaku, jujur dan menjaga nama baik perusahaan.

d. Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan

Gambar 4. 2

Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan



e. Produk BPRS Bhakti Sumekar

Kegiatan usaha BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan meliputi kegiatan menghimpun dana masyarakat baik dalam bentuk tabungan, deposito, atau bentuk lain yang dipersamakan, serta menyediakan pembiayaan berlandaskan prinsip syariah. Berikut merupakan produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Bhakti Sumekar:

- 1) Simpanan
 - a) Tabungan Barokah
 - b) Tabungan Qurban
 - c) Tahun Hari Raya (Tahara)
 - d) Simpanan Pelajar (Simpel)
 - e) Tabungan Umroh
 - f) Tabungan Haji Barokah
 - g) Tabungan Gaul iB
 - h) Deposito Mudharabah
 - i) Penukaran Uang
- 2) Pembiayaan Konsumtif
 - a) Pembiayaan Serba Guna
 - b) Pembiayaan Elektronik
 - c) Pembiayaan KPR Syariah
 - d) Pembiayaan Sepeda
 - e) Pembiayaan Sepeda Motor
 - f) Pembiayaan Kepemilikan Emas
 - g) Pembiayaan Sertifikat Tanah

- h) Pembiayaan Umroh
- 3) Pembiayaan Komersial
 - a) Pembiayaan UKM Syariah
 - b) Pembiayaan Mitra UMKM
- 4) Gadai Emas (Ar-Rahn)
- 2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden
 - a. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner langsung kepada responden yakni nasabah tabungan barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Karna jumlah objek penelitian lumayan banyak, maka peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *Accidental sampling* dalam pengambilan sampelnya.

Tabel 4. 1
Rincian Penyebaran Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	99
Kesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	99
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	99
Tingkat pengembalian (respon rute)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rate)	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

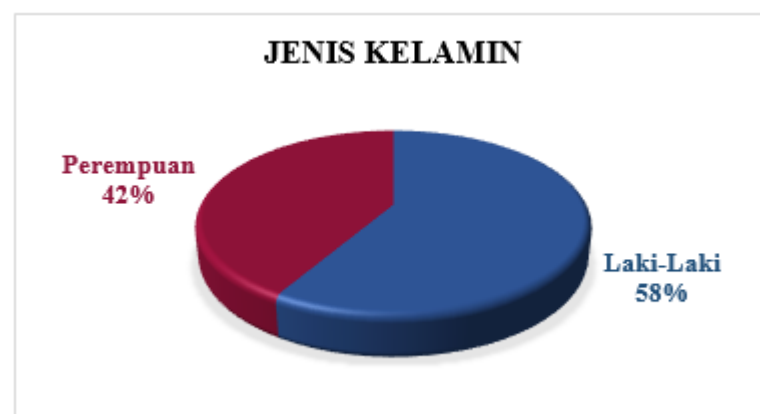
Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dapat diketahui bahwa kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut sejumlah 99 kuesioner, dengan tingkat pengembalian kuesioner yang digunakan sebesar 100% termasuk kriteria sangat baik karena lebih dari 85%.

b. Deskripsi Data Responden

1) Jenis Kelamin

Rincian data jenis kelamin responden sebagai berikut :

Gambar 4. 3
Diagram Jenis Kelamin



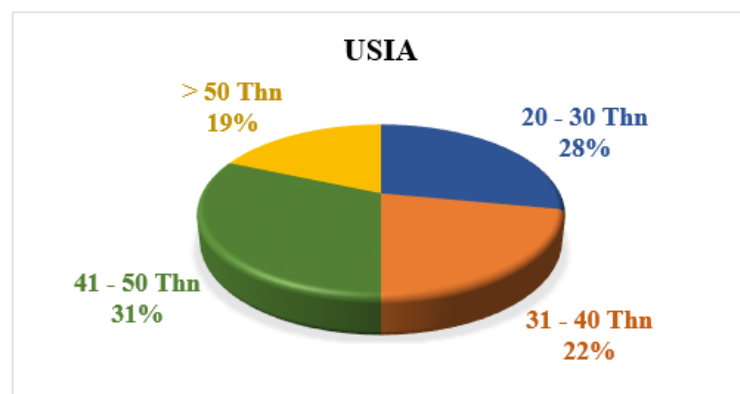
Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data jenis kelamin responden pada gambar 1.5 tersebut, dapat diketahui persentase jenis kelamin responden terbanyak yakni laki-laki sebanyak 58 nasabah sebesar 58% sedangkan persentase nasabah perempuan sebanyak 41 nasabah sebesar 42%.

2) Usia

Rincian data jenis kelamin responden sebagai berikut :

Gambar 4. 4
Diagram Usia



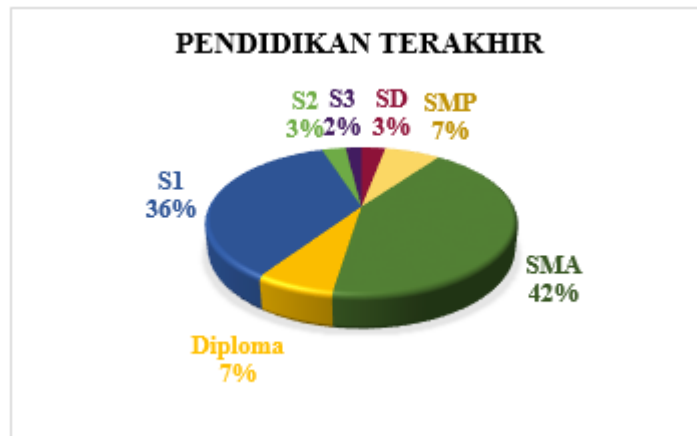
Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data usia pada gambar 1.6 diketahui bahwa persentase responden berusia 41 - 50 tahun merupakan pilihan rentang usia terbanyak yakni 31 nasabah sebesar 31%, rentang usia 20 - 30 tahun sebanyak 28 nasabah sebesar 28%, rentang usia 31 - 40 tahun sebanyak 22 nasabah sebesar 22%, dan terakhir jenjang usia > 50 tahun sebanyak 18 nasabah besar persentasenya yakni 19%.

3) Pendidikan Terakhir

Rincian data jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 5
Diagram Pendidikan Terakhir



Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data pendidikan terakhir pada gambar 1.7 diatas, diketahui persentase pendidikan terakhir jenjang SD berjumlah 3 nasabah sebesar 3%, pendidikan jenjang SMP sebanyak 7 nasabah sebesar 7%, SMA merupakan jenjang pendidikan terbanyak yang dipilih responden sebanyak 42 nasabah sebesar 42%, Diploma sebanyak 7 nasabah sebesar 7%, jenjang S1 sebanyak 35 nasabah sebesar 36%, S2 sebanyak 3 nasabah sebesar 3%, dan paling sedikit jenjang S3 sebanyak 2 nasabah sebesar 2%.

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Tanggapan responden terkait pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan dapat dilihat dari hasil penyebaran angket yang lebih jelasnya sebagai berikut :

1) Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Berikut merupakan tabel sikap responden terkait variabel Produk (*Product*) :

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Variabel *Product*

No.	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)		Total
	Sangat Tidak Setuju 1		Tidak Setuju 2		Netral 3		Setuju 4		Sangat Setuju 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					8	8,1%	44	44,4%	47	47,5%	99
2					3	3,1%	42	42,4%	54	54,5%	99
3					10	10,1%	45	45,5%	44	44,4%	99
Jumlah					21		131		145		

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel produk, dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memberikan jawaban sangat setuju sejumlah 145, frekuensi jawaban setuju sejumlah 131, dan jawaban netral sejumlah 21, serta tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= ((\sum \text{STSx1}) + (\sum \text{TSx2}) + (\sum \text{Nx3}) + (\sum \text{Sx4}) + (\sum \text{SSx5})) : (n \times 5 \times 3) \\
&= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (21 \times 3) + (131 \times 4) + (145 \times 5)) : (99 \times 5 \times 3) \\
&= (0 + 0 + 63 + 524 + 725) : 1.485 \\
&= 1.312 : 1.485 \\
&= 0,88 \times 100\% = 88\%
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor menghasilkan angka 88% yang termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

2) Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Berikut merupakan tabel sikap responden terkait variabel Harga (*Price*) :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

No.	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)		Total
	Sangat Tidak Setuju 1		Tidak Setuju 2		Netral 3		Setuju 4		Sangat Setuju 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					1	1%	30	30,3%	68	68,7%	99
2					2	2,1%	43	43,4%	54	54,5%	99
3					10	10,1%	47	47,5%	42	42,4%	99
Jumlah					13		120		164		

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel harga, dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memberikan jawaban sangat setuju sejumlah 164, frekuensi jawaban setuju sejumlah 120, dan jawaban netral sejumlah 13, pada variabel ini tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= ((\sum \text{STSx1}) + (\sum \text{TSx2}) + (\sum \text{Nx3}) + (\sum \text{Sx4}) + (\sum \text{SSx5})) : (n \times 5 \times 3) \\
&= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (13 \times 3) + (120 \times 4) + (164 \times 5)) : (99 \times 5 \times 3) \\
&= (0 + 0 + 39 + 480 + 820) : 1.485 \\
&= 1.339 : 1.485 \\
&= 0,90 \times 100\% = 90\%
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor menghasilkan angka 90% yang termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

3) Distribusi Frekuensi Variabel Tempat/Lokasi

Berikut merupakan tabel sikap responden terkait variabel Tempat/Lokasi

(Place) :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Place

No.	(STS) Sangat Tidak Setuju 1		(TS) Tidak Setuju 2		(N) Netral 3		(S) Setuju 4		(SS) Sangat Setuju 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					1	1%	35	35,4%	63	63,6%	99
2					8	8,1%	43	43,4%	48	48,5%	99
3			1	1%	8	8,1%	50	50,5%	40	40,4%	99
4					9	9,1%	56	56,6%	34	34,3%	99
5					3	3,1%	43	43,4%	53	53,5%	99
Jumlah			1		29		227		238		

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel tempat/lokasi, dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memberikan jawaban sangat setuju sejumlah 238, frekuensi jawaban setuju sejumlah 227, jawaban netral

sejumlah 29, dan 1 jawaban netral. Tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Skor} &= ((\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 5) \\ &= ((0 \times 1) + (1 \times 2) + (29 \times 3) + (227 \times 4) + (238 \times 5)) : (99 \times 5 \times 5) \\ &= (0 + 2 + 87 + 908 + 1.190) : 2.475 \\ &= 2.187 : 2.475 \\ &= 0,88 \times 100\% = 88\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor menghasilkan angka 88% yang termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

4) Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Berikut merupakan tabel sikap responden terkait variabel Promosi (*Promotion*):

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*

No.	(STS) Sangat Tidak Setuju 1		(TS) Tidak Setuju 2		(N) Netral 3		(S) Setuju 4		(SS) Sangat Setuju 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					10	10,1%	48	48,5%	41	41,4%	99
2					14	14,1%	52	52,5%	33	33,3%	99
3					4	4%	45	45,5%	50	50,5%	99
4					23	23,2%	51	51,5%	25	25,3%	99
5					13	13,1%	49	49,5%	37	37,4%	99
Jumlah					64		245		186		

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel promosi, dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memberikan jawaban sangat setuju sejumlah 186, ada sebanyak 245 jawaban setuju, dan 64 jawaban netral, pada variabel ini tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Skor} &= ((\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 5) \\ &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (64 \times 3) + (245 \times 4) + (186 \times 5)) : (99 \times 5 \times 5) \\ &= (0 + 0 + 192 + 980 + 930) : 2.475 \\ &= 2.102 : 2.475 \\ &= 0,84 \times 100\% = 84\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor menghasilkan angka 84% yang termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

5) Distribusi Frekuensi Variabel Orang/Karyawan

Berikut merupakan tabel sikap responden terkait variabel Orang/Karyawan

(*People*) :

Tabel 4. 6

Distribusi Frekuensi Variabel *People*

No.	(STS) Sangat Tidak Setuju 1		(TS) Tidak Setuju 2		(N) Netral 3		(S) Setuju 4		(SS) Sangat Setuju 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					2	2%	40	40,4%	57	57,6%	99
2					3	3%	34	34,3%	62	62,6%	99
3					4	4%	40	40,4%	55	56,6%	99

Jumlah					9		114		174		
--------	--	--	--	--	---	--	-----	--	-----	--	--

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel orang/karyawan, dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 174, ada 114 frekuensi jawaban setuju, dan 9 jawaban netral, pada variabel ini tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 3) \\
 &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (9 \times 3) + (114 \times 4) + (174 \times 5)) : (99 \times 5 \times 3) \\
 &= (0 + 0 + 27 + 456 + 870) : 1.485 \\
 &= 1.353 : 1.485 \\
 &= 0,90 \times 100\% = 90\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor menghasilkan angka 90% yang termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%..

6) Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik

Berikut merupakan tabel sikap responden terkait variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) :

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Physical Evidence*

No.	(STS) Sangat Tidak Setuju 1		(TS) Tidak Setuju 2		(N) Netral 3		(S) Setuju 4		(SS) Sangat Setuju 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					7	7,1%	43	43,4%	49	49,5%	99
2			1	1%	1	1%	46	46,5%	51	52,5%	99

3				8	8, %	46	46,5%	45	45,5%	99
Jumlah		1		16		135		145		

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel bukti fisik, dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memberikan jawaban sangat setuju sejumlah 145, kemudian 135 jawaban setuju, 16 jawaban netral, dan 1 jawaban tidak setuju. Serta tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 3) \\
 &= ((0 \times 1) + (1 \times 2) + (16 \times 3) + (135 \times 4) + (145 \times 5)) : (99 \times 5 \times 3) \\
 &= (0 + 2 + 48 + 540 + 725) : 1.485 \\
 &= 1.315 : 1.485 \\
 &= 0,88 \times 100\% = 88\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor menghasilkan angka 88% yang termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

7) Distribusi Frekuensi Variabel Proses

Berikut merupakan tabel sikap responden terkait variabel Proses (*Process*) :

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Process*

No.	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)		Total
	Sangat Tidak Setuju 1		Tidak Setuju 2		Netral 3		Setuju 4		Sangat Setuju 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					9	9,1%	36	36,4%	54	54,5%	99

1					3	3%	39	39,4%	57	57,6%	99
2					4	4,1%	42	42,4%	53	53,5%	99
3					2	2%	48	48,5%	49	49,5%	99
4					3	3%	47	47,5%	49	49,5%	99
5							37	37,4%	62	62,6%	99
Jumlah					12		213		270		

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Keputusan Nasabah, dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memberikan jawaban sangat setuju sejumlah 270, frekuensi jawaban setuju sejumlah 213, dan jawaban netral sejumlah 12, serta tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 5) \\
 &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (12 \times 3) + (213 \times 4) + (270 \times 5)) : (99 \times 5 \times 5) \\
 &= (0 + 0 + 36 + 852 + 1.350) : 2.475 \\
 &= 2.238 : 2.475 \\
 &= 0,90 \times 100\% = 90\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor menghasilkan angka 90% yang termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

d. Uji Kualitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Product momen pearson*, salah satu cara melihat hasil uji validitas yakni jika Koefisien Korelasi ($R_{hitung} > R_{tabel}$) maka instrumen atau item-

item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dinyatakan valid. Berikut merupakan data hasil uji validitas:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R_{tabel}	Validitas
Produk (X1)	X1.1	0,819	0,164	Valid
	X1.2	0,818	0,164	Valid
	X1.3	0,753	0,164	Valid
Price (X2)	X2.1	0,713	0,164	Valid
	X2.2	0,829	0,164	Valid
	X2.3	0,823	0,164	Valid
Place (X3)	X3.1	0,687	0,164	Valid
	X3.2	0,686	0,164	Valid
	X3.3	0,700	0,164	Valid
	X3.4	0,650	0,164	Valid
	X3.5	0,529	0,164	Valid
Promotion (X4)	X4.1	0,787	0,164	Valid
	X4.2	0,730	0,164	Valid
	X4.3	0,608	0,164	Valid
	X4.4	0,707	0,164	Valid
	X4.5	0,655	0,164	Valid
People (X5)	X5.1	0,801	0,164	Valid
	X5.2	0,786	0,164	Valid
	X5.3	0,808	0,164	Valid
Physical Evidence (X6)	X6.1	0,885	0,164	Valid
	X6.2	0,593	0,164	Valid
	X6.3	0,867	0,164	Valid
Process (X7)	X7.1	0,884	0,164	Valid
	X7.2	0,575	0,164	Valid
	X7.3	0,866	0,164	Valid

Keputusan Nasabah Y	Y1	0,672	0,164	Valid
	Y2	0,609	0,164	Valid
	Y3	0,620	0,164	Valid
	Y4	0,680	0,164	Valid
	Y5	0,629	0,164	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk melihat apakah instrumen (kuesioner penelitian) dapat digunakan lebih dari satu kali, dan dapat menghasilkan data yang konsisten meski dilakukan di tempat atau waktu yang berbeda. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* nya $> 0,60$.

Berikut merupakan data hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,705	Reliabel
X2	0,693	Reliabel
X3	0,658	Reliabel
X4	0,738	Reliabel
X5	0,715	Reliabel
X6	0,691	Reliabel
X7	0,663	Reliabel
Y	0,642	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2023

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel independen dan variabel dependen yang dalam hal ini marketing mix dan keputusan nasabah sudah berdistribusi normal. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. hasil uji test $> 0,05$. Salah satu metode yang dapat digunakan ialah metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91686291
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,055
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dapat dilihat dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas bahwa nilai Sig. sebesar 0,200. Ini menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,200) $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat uji asumsi klasik adalah tidak terjadinya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat terjadi jika antar variabel bebas/independen memiliki korelasi yang tinggi.

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3,269	1,421		2,300	,024		
	X1	,376	,083	,316	4,507	,000	,613	1,631
	X2	,431	,091	,329	4,747	,000	,628	1,592
	X3	-,158	,064	-,176	-2,455	,016	,588	1,701
	X4	,065	,058	,082	1,115	,268	,557	1,794
	X5	,211	,088	,161	2,385	,019	,667	1,500
	X6	,229	,074	,189	3,083	,003	,801	1,248
	X7	,358	,074	,315	4,832	,000	,712	1,405

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat di output pada tabel Coefficients bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel X1 sampai X7 < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas/independen tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat terjadi atau tidak terjadinya ketidaksamaan varian dari error/residual untuk semua variabel bebas/independen pada suatu model regresi. Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Hasil ujinya dapat diketahui apabila nilai $\text{Sig.} > \alpha$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan tabel output uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,742	,815		3,365	,001
	X1	-,036	,048	-,092	-,747	,457
	X2	-,032	,052	-,073	-,605	,546
	X3	-,061	,037	-,206	-1,649	,103
	X4	-,053	,033	-,204	-1,587	,116
	X5	,084	,051	,195	1,658	,101
	X6	-,017	,043	-,042	-,395	,694
	X7	,032	,043	,086	,752	,454

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah tahun 2023

Untuk mengecek heteroskedastisitas, dapat dilihat pada tabel *Coefficient* dimana pada tabel dapat dilihat bahwa Sig. pada masing-masing variabel bebas/independen (X1 sampai X7) $> 0,05$, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya keterkaitan antara error/residual satu dengan yang lainnya. Cara mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson* dengan pengambilan keputusannya sebagai berikut:

Tabel 4. 15

Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada Autokorelasi positif	Tolak H_0	$0 < d_h < d_L$
Tidak ada Autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L < d_h < d_U$
Tidak ada Autokorelasi positif dan negatif	Terima H_0	$d_U < d_h < 4-d_U$
Tidak ada Autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-d_U < d_h < 4-d_L$
Tidak ada Autokorelasi negatif	Tolak H_0	$4-d_L < d_h < 4$

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berikut merupakan hasil uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson*:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 ^a	,725	,704	,951	2,147

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X6, X5, X2, X1, X3
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah tahun 2023

Cek autokorelasi dapat dilihat di output SPSS 25 pada tabel Model Summary, pada tabel dapat dilihat bahwa nilai d_{hitung} /DW sebesar 2,147. Jika $D_L = 1,524$ dan $D_U = 1,826$. Berikut tabel hasil keputusannya:

Tabel 4. 17
Hasil Keputusan Autokorelasi

DL	DU	4-DL	4-DU	DW	Keputusan
1,524	1,826	2,476	2,174	2,147	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber : Data diolah tahun 2023

Pada tabel tersebut nilai DW sebesar 2,147 berada diantara DU dan 4-DU ($DU < DW < 4-DU$), yaitu $1,826 < 2,147 < 2,174$, sehingga hasil keputusannya adalah tidak ada autokorelasi pada model regresi tersebut.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen. penelitian ini menggunakan tujuh variabel independen yakni elemen marketing mix dan satu variabel dependen yakni keputusan nasabah.

Berikut tabel hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 4. 18
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,269	1,421		2,300	,024
	X1	,376	,083	,316	4,507	,000
	X2	,431	,091	,329	4,747	,000
	X3	-,158	,064	-,176	-2,455	,016
	X4	,065	,058	,082	1,115	,268
	X5	,211	,088	,161	2,385	,019
	X6	,229	,074	,189	3,083	,003
	X7	,358	,074	,315	4,832	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon$$

$$Y = 3,269 + 0,376 X_1 + 0,431 X_2 + -0,158 X_3 + 0,065 X_4 + 0,211 X_5 + 0,229 X_6 + 0,358 X_7 + \epsilon$$

- a. Konstanta sebesar 3,269 dapat diartikan apabila nilai dari variabel independen yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* dianggap tetap atau konstan (nol), maka nilai keputusan nasabah bernilai 3,269.
- b. Dari hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan model regresi $Y = 3,269 + 0,376 X_1 + 0,431 X_2 + -0,158 X_3 + 0,065 X_4 + 0,211 X_5 + 0,229 X_6 + 0,358 X_7 + \epsilon$, dari model regresi tersebut diketahui variabel pertama yakni *product* bernilai 0,376, dapat diartikan bahwa apabila terjadi penambahan 1 variabel *product*, maka tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan meningkat sebesar 0,376.
- c. Kemudian variabel kedua yakni *price* bernilai 0,431, diartikan bahwa apabila terjadi penambahan 1 variabel *price*, maka tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan meningkat sebesar 0,431.
- d. Variabel ketiga yakni *place* bernilai -0,158, diartikan bahwa apabila terjadi penambahan 1 variabel *place*, maka tingkat keputusan nasabah

- memilih produk tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan menurun sebesar -0,158.
- e. Variabel keempat yakni *promotion* bernilai 0,065, diartikan bahwa apabila terjadi penambahan 1 variabel *promotion*, maka tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan meningkat sebesar 0,065.
 - f. Variabel kelima yakni *people* bernilai 0,211, diartikan bahwa apabila terjadi penambahan 1 variabel *people*, maka tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan meningkat sebesar 0,211.
 - g. Variabel keenam yakni *physical evidence* bernilai 0,229, diartikan bahwa apabila terjadi penambahan 1 variabel *physical evidence*, maka tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan meningkat sebesar 0,229.
 - h. Variabel ketujuh yakni *process* bernilai 0,358, diartikan bahwa apabila terjadi penambahan 1 variabel *process*, maka tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan meningkat sebesar 0,358.

2. Uji T (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Tujuan pengujian dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan tabel coefficients pada output SPSS :

- a. Jika angka signifikansi $> 0,05$ artinya H_0 diterima
- b. Jika angka signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 ditolak (H_a diterima)

Tabel 4. 19
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,269	1,421		2,300	,024
	X1	,376	,083	,316	4,507	,000
	X2	,431	,091	,329	4,747	,000
	X3	-,158	,064	-,176	-2,455	,016
	X4	,065	,058	,082	1,115	,268
	X5	,211	,088	,161	2,385	,019
	X6	,229	,074	,189	3,083	,003
	X7	,358	,074	,315	4,832	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dilihat pada output uji T SPSS tersebut, dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi variabel *product* (X1) bernilai sebesar 0,000, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product* (X1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
- b. Nilai signifikansi variabel *price* (X2) bernilai sebesar 0,000, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price* (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
- c. Nilai signifikansi variabel *place* (X3) bernilai sebesar 0,016, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial

- terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *place* (X3) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
- d. Nilai signifikansi variabel *promotion* (X4) bernilai sebesar 0,268, nilai tersebut $> 0,05$ artinya H_0 diterima maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* (X4) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
 - e. Nilai signifikansi variabel *people* (X5) bernilai sebesar 0,019, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *people* (X5) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
 - f. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* (X6) bernilai sebesar 0,003, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *physical evidence* (X6) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
 - g. Nilai signifikansi variabel *process* (X7) bernilai sebesar 0,000, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *process* (X7) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

3. Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Tujuan pengujian dengan uji f untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pengambilan keputusan pada uji f dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan tabel ANOVA pada output SPSS dengan keputusan:

- a. Jika angka signifikansi $> 0,05$ artinya H_0 diterima
- b. Jika angka signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 ditolak (H_a diterima)

Tabel 4. 20
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,254	7	31,036	34,283	,000 ^b
	Residual	82,382	91	,905		
	Total	299,636	98			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X7, X4, X6, X5, X2, X1, X3						

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari data hasil uji f dapat dilihat pada tabel ANOVA bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa variabel independen yakni *marketing mix* yang terdiri dari 7P berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Dapat di tarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak itu artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel marketing mix terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu model regresi terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Semakin besar R^2 maka semakin baik model regresi tersebut.

Berikut merupakan output hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 ^a	,725	,704	,951	2,147
a. Predictors: (Constant), X7, X4, X6, X5, X2, X1, X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data diolah tahun 2023

Untuk melihat nilai Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilakukan dengan melihat tabel Model Summary. Dilihat pada tabel bahwa nilai R Square sebesar 0,72 atau 72%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan nasabah 72% dipengaruhi oleh variabel independen yakni marketing mix yang terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*), sedangkan 28% sisa nya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang berada diluar variabel penelitian ini. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dinilai cukup besar dalam penelitian ini.

Tabel 4. 22
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
Ha1	<i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan	Diterima
Ha2	<i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan	Diterima
Ha3	<i>Place</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan	Diterima
Ha4	<i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan	Ditolak
Ha5	<i>People</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan	Diterima
Ha6	<i>Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan	Diterima
Ha7	<i>Process</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan	Diterima

Ha8	<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.	Diterima
-----	--	----------

C. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan” baik secara parsial maupun secara simultan.

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai signifikansi variabel *product* (X1) bernilai sebesar 0,000, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial/individual terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product* (X1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, sebanyak 145 responden memberikan jawaban sangat setuju, pada item pertama sebanyak 47 responden menyatakan bahwa BPRS Bhakti Sumekar memiliki produk tabungan yang berkualitas, paling banyak 54 responden pada item kuesioner kedua yang menyatakan bahwa fitur pada produk tabungan barokah yang ditawarkan oleh BPRS Bhakti Sumekar sangat menarik dan bermanfaat. Hal ini dikarenakan dengan setoran awal yang lumayan ringan, nasabah akan memperoleh banyak manfaat diantaranya fitur BBS Mobile yang sudah dilengkapi dengan ATM Cardless, bebas biaya admin, memperoleh bagi hasil yang lumayan besar, dan yang penting ialah

dijamin dan diawasi LPS dan OJK. Sebanyak 45 responden menjawab setuju untuk pernyataan nama merek produk tabungan barokah yang lumayan terkenal di sebagian lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan BPRS Bhakti Sumekar sering bekerja sama dengan lembaga-lembaga lain untuk memperkenalkan produk-produk tawaran mereka. Salah satunya seperti bekerja sama dengan lembaga pendidikan dengan mengemasnya dalam sebuah seminar sehingga khalayak ramai dapat lebih familiar dengan merek perusahaan mereka.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa produk tabungan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan sebuah produk dalam suatu lembaga keuangan. Hal yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Gina Sakinah yang menyatakan bahwa variabel Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan simpanan. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamroni yang menemukan bahwa nilai signifikansi variabel produk lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk dengan keputusan anggota.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil Kpr syariah di sebuah lembaga keuangan syariah, dengan nilai signifikan sebesar 0,860 lebih besar nilainya dari 0,1. Ketidakpengaruhannya variabel produk ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang berada di luar faktor product sehingga mempengaruhi nasabah untuk memilih dan menggunakan sebuah product di sebuah lembaga keuangan.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui nilai signifikansi variabel *price* (X2) bernilai sebesar 0,000, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial/individual terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price* (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, sebanyak 164 responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disediakan. 68 responden memilih sangat setuju pada pernyataan tabungan barokah tidak memerlukan biaya tambahan pada saat menggunakan produk tersebut, cukup setoran awal senilai Rp. 10.000 saja nasabah dapat membuka rekening baru. Sebanyak 54 responden memberi jawaban sangat setuju dengan pernyataan bahwa nilai manfaat yang didapatkan dari produk tabungan barokah sesuai dengan dengan harga yang ditawarkan, bahkan nilai manfaat yang dirasakan oleh nasabah bisa saja lebih dari yang mereka harapkan. Hal ini karena, dengan setoran awal yang ringan, nasabah bisa mendapatkan banyak benefit diantaranya seperti bagi hasil yang lebih besar, fitur produk tabungan yang lumayan lengkap serta jaminan keamanan yang telah dijamin oleh LPS dan OJK.

Kemudian, 47 orang responden memberi jawaban setuju pada pernyataan harga produk tabungan mampu bersaing dengan perusahaan lain. hal ini karena, produk yang di tawarkan oleh BPRS Bhakti Sumekar termasuk produk tabungan yang berkualitas dengan penawaran setoran awal yang ringan serta tidak kalah dengan lembaga keuangan lain yakni terjadi peningkatan nasabah yang memilih menggunakan produk tabungan tersebut tiap tahunnya.

Dari hasil uji tersebut, dapat diberi simpulan bahwa penetapan dan penerapan strategi *price* yang tepat akan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk di suatu bank. Nasabah cenderung mempertimbangkan sebuah produk apabila manfaat yang dirasa lebih tinggi dari pada harga yang ditawarkan, seperti pada penetapan harga yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar, yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain.

Hal yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamroni bahwa ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel harga lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan nasabah memilih suatu produk dalam bank. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto K. Dengan nilai signifikan sebesar 0,145 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih sebuah lembaga keuangan syariah.

3. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui nilai signifikansi variabel *place* (X3) bernilai sebesar 0,016, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial/individual terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *place* (X3) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, sebanyak 238 responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disediakan. 63 responden memberi jawaban sangat setuju pada pernyataan tempat

lembaga keuangan mudah dijangkau nasabah dan transportasi umum. Hal ini benar karena, BPRS Bhakti Sumekar terletak di tengah kota tepatnya di sebelah alun-alun kota Pamekasan (Arek Lancor) serta banyak transportasi umum berlalu lalang di tempat tersebut. 48 responden memberi jawaban sangat setuju pada pernyataan bahwa lokasi BPRS Bhakti Sumekar dapat dilihat dari tepi jalan, karena berada di sekitar alun-alun kota, BPRS Bhakti Sumekar dapat dilihat dengan jelas berada di tepi jalan.

Sebanyak 50 orang memberi jawaban setuju pada pernyataan bahwa banyak masyarakat yang berlalu lalang di sekitar BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, hal ini dikarenakan selain berada di sekitar tengah kota atau alun-alun kota, lembaga keuangan tersebut juga dekat dengan tempat peribadahan umat Muslim yakni Masjid Agung Asy-Syuhada Pamekasan, selain itu dekat dengan beberapa apotik, gedung Bakorwil IV Pamekasan, kantor pos, serta dekat dengan toko-toko besar perbelanjaan sehingga banyak sekali orang yang berlalu lalang di sekitar lembaga keuangan tersebut.

Kemudian 56 orang responden memberi jawaban setuju pada pernyataan bahwa tempat parkir yang disediakan oleh BPRS Bhakti Sumekar telah memadai, tempat parkir tersebut dapat memuat kurang lebih 20 sepeda motor dan beberapa mobil. 53 responden memberikan jawaban sangat setuju pada pernyataan bahwa lingkungan di sekitar BPRS Bhakti Sumekar termasuk lingkungan yang bersih dan nyaman dikunjungi ketika nasabah ingin melakukan transaksi keuangan.

Dari hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa akses yang memudahkan nasabah menuju bank, lokasi bank yang strategis dan dapat dengan mudah dilihat dari tepi jalan serta dapat dijangkau oleh transportasi atau kendaraan umum

memungkinkan nasabah lebih mudah untuk dapat melakukan transaksi di bank tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah yang menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel tempat/lokasi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh signifikan diantara variabel lokasi (*place*) dengan keputusan menjadi nasabah sebuah lembaga keuangan. Hal yang sama sesuai dengan penelitian dari Gina Sakinah yang mengatakan bahwa variabel lokasi dapat memberikan dampak yang signifikan dalam memilih produk tabungan di sebuah lembaga keuangan syariah.

4. *Promotion* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui nilai signifikansi variabel *promotion* (X4) bernilai sebesar 0,268, nilai tersebut $> 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak maka secara parsial/individual dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* (X4) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, sebanyak 186 responden memberi jawaban sangat setuju, 245 responden menjawab setuju, serta 64 responden menjawab netral untuk pernyataan-pernyataan yang telah di sediakan. 48 responden banyak menjawab setuju pada pernyataan bahwa informasi tabungan barokah yang diiklankan melalui brosur sudah sesuai dengan kenyataan, artinya hal-hal yang ditawarkan dalam brosur yang telah disebar sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah ketika memutuskan untuk memilih produk tersebut.

Kemudian 52 responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa BPRS Bhakti Sumekar telah memberikan promosi yang menarik pada penggunaan produk yang telah ditawarkan. BPRS Bhakti Sumekar juga menawarkan hal yang menarik pada nasabah yang menggunakan sebuah produk, misalkan pada saat nasabah menginvestasikan dana mereka pada produk deposito mudharabah, nasabah akan mendapat timbal balik yang menarik seperti berbagai keuntungan, layanan prioritas serta berbagai merchandise unik seperti bantal leher, gelas gaul, jam dinding, dan lain-lain. 50 responden memberi jawaban sangat setuju pada pernyataan bahwa penyampaian informasi yang dilakukan oleh para pegawai ketika melakukan pelayanan atau promosi jelas dan mudah dipahami oleh nasabah.

Ketidaksignifikanan atau tidak pengaruhnya faktor promosi pada keputusan nasabah di penelitian ini karena banyak responden yang memberikan jawaban netral pada pernyataan yang disediakan terutama pada pernyataan keempat, hanya 25 responden yang memberikan jawaban sangat setuju, serta 23 jawaban untuk skala netral, dengan pernyataan bahwa BPRS Bhakti Sumekar melakukan publisitas tabungan dengan baik sampai menjangkau sebagian besar lapisan masyarakat. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat merasa publisitas yang dilakukan oleh pihak BPRS Bhakti Sumekar masih belum mencapai sebagian besar lapisan masyarakat.

Kemudian 49 responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa promosi produk dilakukan secara tatap muka. Hal ini karena BPRS Bhakti Sumekar juga menerapkan layanan jemput bola, jadi pegawai dapat sekaligus menginfokan secara langsung mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari hasil uji tersebut dapat dijelaskan oleh peneliti bahwa sebagian nasabah merasakan kurangnya intensitas aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan khususnya pada bagian publisitas. Selain itu, kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai jenis promosi yang dilakukan pihak perbankan dapat menjadi penyebab nasabah kurang memperhatikan promosi apa saja yang telah diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Yuliyanto K. yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah memilih sebuah bank syariah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haqiqotus Sa'adah dimana variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$ artinya variabel promosi tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

5. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui nilai signifikansi variabel *people* (X5) bernilai sebesar 0,019, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial/individual terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *people* (X5) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh 57 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa pelayanan yang dilakukan karyawan BPRS cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah. Ketika ada nasabah,

karyawan langsung merespon hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah. 62 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa dalam pelayanan karyawan bersikap sopan dan ramah. Kesopanan dan keramahan sangat berpengaruh pada keputusan nasabah untuk memutuskan kembali lagi menggunakan jasa sebuah lembaga keuangan, karena dari kedua hal tersebut nasabah dapat memberikan nilai atau value yang baik atas kinerja perusahaan.

Selain itu, 55 responden juga memberi jawaban sangat setuju pada pernyataan bahwa penampilan karyawan menarik dan rapi. Selain kualitas pelayanan serta kesopanan, lembaga keuangan juga harus memperhatikan penampilan dari masing-masing karyawannya karena penampilan yang rapi dan menarik mampu menambah kepercayaan diri serta mendapat respon positif baik antar sesama rekan kerja juga nasabah.

Dari hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa karyawan yang cepat dan tanggap pada kebutuhan nasabah, karyawan yang bersikap sopan dan ramah juga berpenampilan menarik mampu mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan sebuah produk di lembaga keuangan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Yuliyanto K. yang mengatakan bahwa nilai signifikansi variabel orang/karyawan bernilai kurang dari 0,05 sehingga dikatakan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Hal sama juga ditemukan oleh Alfia Qorizah yang menemukan bahwa nilai signifikansi variabel orang sebesar $0,098 < 0,1$ sehingga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

6. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui nilai signifikansi variabel *physical Evidence* (X6) bernilai sebesar 0,003, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial/individual terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *physical Evidence* (X6) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, 49 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa gedung yang digunakan oleh BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan layak untuk digunakan karena kondisi gedung masih bagus dan terawat. Penampilan dari luar kantor dapat menarik perhatian dan memotivasi nasabah untuk melakukan pembelian atau menggunakan sebuah produk. Kemudian 51 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa ruang pelayanan BPRS Bhakti Sumekar bersih dan tertata rapi. Ruang pelayanan yang bersih serta rapi dapat membuat suasana yang nyaman bagi nasabah ketika menunggu atau sedang menggunakan layanan jasa, salah satu faktor yang dapat menentukan nasabah betah dan kembali lagi menggunakan lembaga keuangan tersebut.

Selain tampilan luar serta kondisi dalam perusahaan, ada satu faktor yang juga menentukan pengambilan keputusan nasabah, yakni faktor lingkungan pendukung. Dimana ada 46 responden menjawab setuju untuk pernyataan bahwa BPRS Bhakti Sumekar memiliki fasilitas pendukung yang lumayan lengkap, mulai dari AC, brosur, formulir administrasi, alat tulis, halaman web, dan fasilitas pendukung lain.

Dari hasil uji tersebut dapat dijelaskan oleh peneliti bahwa keadaan gedung yang baik, lingkungan ruang tempat pelayanan yang rapi, bersih, dan rapi serta memiliki fasilitas kantor yang lengkap dapat membuat nasabah menjadi lebih yakin bahwa lembaga keuangan yang dikunjungi sudah terpercaya dan aman.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haqiqotus Sa'adah yang menemukan bahwa besarnya nilai signifikansi variabel bukti fisik kurang dari 0,05 ini artinya terdapat pengaruh signifikan diantara variabel bukti fisik terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto K. Dengan nilai signifikn sebesar $0,510 > 0,05$ artinya variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah memilih sebuah lembaga keuangan syariah.

7. Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui nilai signifikansi variabel *process* (X6) bernilai sebesar 0,000, nilai tersebut $< 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial/individual terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *process* (X6) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, terdapat 145 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan yang telah disediakan. 54 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa proses administrasi pada saat pembukaan rekening tabungan barokah mudah untuk dilakukan. Nasabah hanya memerlukan waktu kurang lebih 10 menit saja ketika melakukan pembukaan rekening baru pada produk tabungan barokah. 46 responden menjawab setuju pada

pernyataan mekanisme pelayanan yang diberikan ketika menggunakan produk tabungan barokah lumayan cepat. Mekanisme atau prosedur pembukaan rekening hanya mengisi formulir pembukaan rekening baru dan ktp proses pembuatan rekening dapat dilakukan dengan cepat.

Kemudian, sekitar 50 responden memberi jawaban sangat setuju pada pernyataan bahwa proses pelayanan jasa dari awal sampai akhir minim terjadi kendala. Hal ini karena dengan persyaratan pembukaan rekening yang simple kemudian cepatnya mekanisme dapat meminimalkan terjadinya kendala pada saat proses pembuatan rekening baru.

Dari hasil uji tersebut dapat dijelaskan oleh peneliti bahwa sifat seperti kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah merupakan hal yang perlu diperhatikan. Proses administrasi atau pembuatan tabungan yang mudah, tidak memerlukan cukup banyak waktu dalam pembuatannya, mekanisme dan proses pelayanan yang tanpa kendala mampu mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haqiqotus Sa'adah yang menyatakan bahwa besarnya nilai signifikansi variabel proses kurang dari 0,05 ini artinya terdapat pengaruh signifikan diantara variabel proses terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

8. Pengaruh *Marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process)* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Berdasarkan hasil olah data uji f yang dilakukan, diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diputuskan bahwa variabel independen yakni *marketing mix* yang terdiri dari 7P tersebut berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap variabel dependen yakni keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, sebanyak 270 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan yang telah disediakan. 57 menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa nasabah menggunakan produk tabungan barokah karena adanya sebuah kebutuhan. Memang tahap awal dari penggunaan sebuah produk diawali dengan keasadaran akan sebuah kebutuhan. 53 menjawab sangat setuju pada pernyataan keua yakni mencari informasi terkait produk tabungan barokah. Setelah menyadari akan kebutuhan finansial, nasabah akan berusaha mencari beberapa informasi yang berkaitan dengan produk-produk sesuai kebutuhan.

Kemudian, sebanyak 49 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa nasabah menggunakan produk tabungan barokah setelah membandingkan dengan produk tabungan lain. pada tahap ketiga ini, setelah mencari beberapa informasi dari berbagai jenis tabungan dan beberapa lembaga keuangan, nasabah akan membandingkan produk mana saja yang dirasa cocok untuk mereka gunakan. 49 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan keputusan menggunakan produk tabungan barokah sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah melakukan perbandingan, nasabah akan mulai melakukan proses pembelian atau penggunaan produk yang telah dipilih.

Pada pernyataan terakhir, sebanyak 62 responden memilih sangat setuju untuk melakukan pembelian atau penggunaan berulang pada produk tabungan barokah. Tahap ini disebut tahap perilaku pasca pembelian, dimana nasabah akan mengevaluasi tindakan ketika menggunakan produk atau jasa perbankan. Nasabah yang merasa puas akan memberikan penilaian yang positif serta tidak segan-segan untuk memberikan rekomendasi terhadap nasabah lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. Sebaliknya, nasabah akan memberikan citra dan penilaian yang buruk apabila produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

Hal yang sama juga di sampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gina Sakinah dengan nilai sig. sebesar 0,007 kurang dari 0,05 artinya seluruh variabel marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan.