

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BPRS SPM Pusat Pamekasan

a. Sejarah BRPS SPM Pusat Pamekasan

PT BPRS Sarana Prima Mandiri atau yang biasa disebut BPRS Sarana Prima Mandiri didirikan pada tanggal 03 Maret 2008 namun baru diresmikan setelah dikeluarkannya Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt pada tanggal 19 Juni 2008. PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT BPRS Sarana Pamekasan membangun dengan Kantor Pusat beralamat di Jl. KH. Agus Salim No.20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya Kantor Cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012 nama bank mengalami perubahan menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri.

PT BPRS Sarana Prima Mandiri lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan “Bersyariah Menuju Berkah” dengan tujuan agar produk-produk Sarana Prima Mandiri bisa memberikan berkah sesuai syariah. Dengan kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah Islam.

Seiring berjalannya waktu, PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan membuka 1 Kantor Cabang yang beralamat di Jl. Trunojoyo No.56 Bangkalan dan 1 Kantor Kas di jalan Raya Bandaran Pamekasan, mengajak kepada para muslimin dan muslimat untuk menabung dan berinvestasi di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri melalui produk Tabungan Wadi'ah, Tabungan Mudharabah dan Investasi berupa Deposito Mudharabah. Dana tabungan dan investasi yang diperoleh dari nasabah akan disalurkan kepada umat yang membutuhkan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif melalui produk pembiayaan prinsip Murabahah dengan akad jual beli, prinsip Mudharabah dan Musyarakah dengan akad bagi hasil, dan prinsip Ijarah dengan akad sewa, serta Gadai Emas iB dengan akad Al- Qard.

Perkembangan Bank Syariah Sarana Prima Mandiri mulai terlihat pada tahun 2017, tepatnya bulan Mei, dimana Bank Syariah Sarana Prima Mandiri mengeluarkan produk baru bernama TABAROK, yaitu pembiayaan tanpa agunan barokah. Produk baru ini semakin berkembang dan membuat PT BPRS Sarana Prima Mandiri mulai bersaing dengan bank konvensional dan BPRS lainnya.¹

b. Visi dan Misi BPRS Sarana Prima Mandiri Pusat Pamekasan

Visi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu lembaga. Sedangkan misi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi. Adapun visi dan misi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah sebagai berikut:²

¹ PT BPRS Sarana Prima Mandiri, “*Sejarah*”, diakses dari <https://banksyariahspm.co.id/sejarah/> pada tanggal 27 Desember 2023 Pukul 08.41.

² PT BPRS Sarana Prima Mandiri, “*Visi dan Misi*”, diakses dari <https://banksyariahspm.co.id/visi-misi/> pada tanggal 27 Desember 2023 Pukul 10.17.

1) Visi

“Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat terpercaya dalam usaha syariah.”

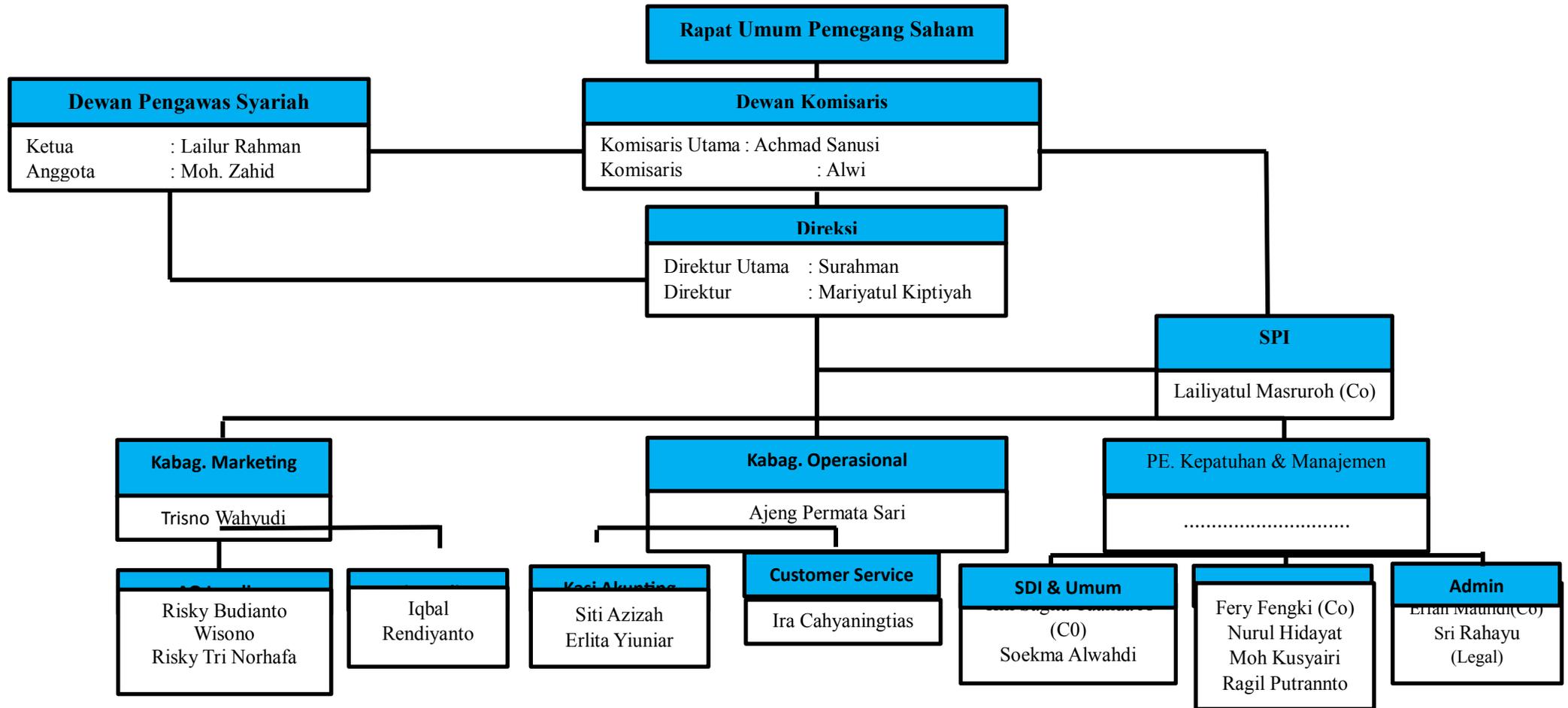
2) Misi

“Memberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.”

c. Struktur Organisasi BRPS Sarana Prima Mandiri Pusat Pamekasan

Struktur organisasi merupakan suatu urutan pendelegasian tugas dan wewenang yang ada di dalam organisasi. Struktur organisasi ini dibutuhkan untuk mencapai hasil yang optimal dengan kinerja sesuai bidang dan tupoksinya dari seluruh bagian yang ada dalam organisasi ataupun perusahaan. Adapun struktur organisasi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri Pusat Pamekasan



d. Produk-Produk PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah:

1) Produk-produk pendanaan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a) Tabungan Multiguna

Tabungan multiguna merupakan tabungan khusus perorangan yang sangat fleksibel penyetorannya dan penarikannya dengan prinsip wadiah dengan setoran minimal Rp. 10.000,-.

b) Tabungan Haji dan Umroh (Taubah)

Tabungan Haji dan Umroh merupakan tabungan khusus untuk dana perjalanan ibadah Haji/Umroh yang dapat disetor sewaktu-waktu selama jam pelayanan kas dengan prinsip wadiah. Setoran minimal untuk tabungan ini adalah Rp. 25.500.000,-.

c) Tabungan Tarbiyah

Tabungan Tarbiyah merupakan program khusus untuk sekolah atau lembaga pendidikan berupa tabungan Tarbiyah dengan ketentuan diantaranya adalah dana/tabungan sekolah yang ditabungkan minimal Rp. 6.000.000,-, mengendap minimal selama 6 bulan. Beasiswa pendidikan untuk siswa-siswi yang berprestasi di sekolah. beasiswa yang diberikan sebesar Rp. 150.000,-, berlaku kelipatan dan mendapatkan bonus (*fee*) setiap bulan dan bebas biaya administrasi

bulanan. Bonus (*fee*) ini merupakan hasil dari sistem bagi hasil yang diterapkan dalam tabungan ini.

Tabungan Tarbiyah ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqoh*. Akad *Mudharabah Muthlaqoh* merupakan jenis akad *Mudharabah* yang memberikan kebebasan penuh kepada *mudharib* dalam mengelola modal yang diberikan oleh shahibul mal. *Mudharib* dapat menggunakan modal tersebut untuk investasi atau bisnis.

d) Tabungan Ibadah

Tabungan ibadah adalah tabungan untuk pembelian hewan kurban (Idul Adha) dapat disetor sewaktu-waktu selama jam pelayanan kas dengan prinsip *mudharabah* (bagi hasil) dengan nisbah 30:70.

e) Deposito

Deposito merupakan simpanan dengan menggunakan akad *mudharabah* (bagi hasil) dengan nisbah sesuai pilihan. Bagi hasil halal dan menguntungkan untuk nasabah dengan keuntungan aman, dijamin LPS sampai dengan 2 Milyar, bagi hasil kompetitif, dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan dengan persyaratan fotocopi KTM/SIM dan setoran minimal Rp. 1.000.000,-. Adapun pilihan jangka waktu diantaranya adalah 12 bulan dengan nisbah 47:53, 6 bulan dengan nisbah 43:57, 3 bulan dengan nisbah 38:62 dan 1 bulan dengan nisbah 35:65.

2) Produk Pembiayaan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a) *Murabahah*

Perjanjian jual beli antar bank dengan nasabah, dimana bank setelah mempelajari kebutuhan dan kelayakan pembelian yang dikehendaki oleh nasabah akan membelikan barang kebutuhan nasabah tersebut dan menjual kepada nasabah sebesar harga pokok pembelian ditambah margin berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BPRS dengan nasabah yang mewajibkan nasabah untuk melunasi hutang/kewajibannya.

b) *Mudharabah/Musyarakah*

Perjanjian kerjasama usaha antar bank dengan nasabah, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal usaha dan mengembangkan usaha dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan, fasilitas pembiayaan untuk keperluan produktif seperti tambahan modal usaha, skim pembiayaan adalah bagi hasil (*mudharabah/musyarakah*), akad bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati antara bank dengan nasabah atas usaha yang dibiayai jangka waktu maksimal 5 tahun.

c) *Pembiayaan Multijasa*

Penyediaan dana dalam rangka pemindahan manfaat atas jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujroh*). Skim pembiayaan adalah sewa (*ujroh*) atas jasa biaya berobat dan biaya pendidikan perguruan tinggi, jangka waktu maksimal 5 tahun dengan cicilan tetap dan meringankan.

1. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner atau angket kepada nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 38 responden, sehingga peneliti menyebarkan sebanyak 38 kuesioner atau disebarikan kepada seluruh nasabah. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 23, dengan sampel terpenuhi. Berikut ini rincian penyebaran data dan pengembalian kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarikan	38
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	38
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	38
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang di analisis lebih lanjut sebanyak 38 kuesioner dengan tingkat pengembalian 100%. Variabel independen terdiri dari strategi pemasaran (X) dengan jumlah pernyataan sebanyak 18 butir, dan variabel dependen yaitu minat menabung (Y) dengan jumlah pernyataan 8 butir. Sehingga jumlah keseluruhan pernyataan adalah sebanyak 26 butir.

Untuk menjawab rumusan masalah, maka dilakukan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari responden.
- b. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikali 100%.
- c. Jumlah responden adalah 38 nasabah, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif sebesar $38 \times 5 = 190$ dan jumlah kumulatif terkecil $38 \times 1 = 38$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(38 : 190) \times 100\% = 20\%$. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$, jika dibagi 5 skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebesar 16%. Maka kategori interpretasi skor dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Kategori Interpretasi Skor

Hasil Perhitungan	Kategori
20% - 36%	Tidak Kuat
37% - 52%	Cukup Kuat
53% - 68%	Sedang
69% - 84%	Kuat
85% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tanggapan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pusat Pamekasan dapat dijelaskan melalui tanggapan responden yang diperoleh dari hasil angket atau kuesioner yang telah disebar, maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada distribusi frekuensi variabel dibawah ini:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Strategi Pemasaran

Sikap responden terkait variabel Strategi Pemasaran dijelaskan di tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Strategi Pemasaran

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	6	15,8	17	44,7	13	34,2	1	2,63	1	2,63	38
2	7	18,4	22	57,9	9	23,7	-	-	-	-	38
3	9	23,7	19	50	10	26,3	-	-	-	-	38
4	7	18,4	23	60,5	6	15,8	1	2,63	1	2,63	38
5	8	21,1	17	44,7	11	28,9	2	5,26	-	-	38
6	9	23,7	18	47,4	8	21,1	3	7,89	-	-	38
7	14	36,8	18	47,4	4	10,5	2	5,26	-	-	38
8	15	39,5	14	36,8	9	23,7	-	-	-	-	38
9	9	23,7	20	52,6	8	21,1	1	2,63	-	-	38
10	9	23,7	18	47,4	8	21,1	2	5,26	1	2,63	38
11	12	31,6	19	50	7	18,4	-	-	-	-	38
12	14	36,8	15	39,5	8	21,1	1	2,63	-	-	38
13	12	31,6	22	57,9	4	10,5	-	-	-	-	38
14	10	26,3	21	55,3	7	18,4	-	-	-	-	38
15	11	28,9	20	52,6	2	5,26	4	10,5	1	2,63	38
16	18	47,4	11	28,9	7	18,4	2	5,26	-	-	38
17	11	28,9	19	50	8	21,1	-	-	-	-	38
18	9	23,7	23	60,5	4	10,5	2	5,26	-	-	38
Σ	190		336		133		21		4		684

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Strategi Pemasaran diatas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban atau tanggapan sangat setuju sebanyak 190 orang dari jumlah jawaban yang dikalkulasikan dari 18 item pernyataan yang diberikan kepada responden, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 336 dari jumlah jawaban yang dikalkulasikan dari 18 item pernyataan, dan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 133 dari jumlah jawaban yang dikalkulasikan dari 18 item pernyataan yang diberikan, serta responden yang menjawab tidak setuju sebanyak

21 dari jumlah jawaban yang dikalkulasikan dari 18 item pernyataan yang diberikan dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 dari jumlah jawaban yang dikalkulasikan dari 18 item pernyataan yang diberikan.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{\{(\sum \text{SS} \times 5) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{KS} \times 3) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{STS} \times 1)\}}{(\text{n} \times 5 \times 18)} \\
 &= \frac{\{(190 \times 5) + (336 \times 4) + (133 \times 3) + (21 \times 2) + (4 \times 1)\}}{(38 \times 5 \times 18)} \\
 &= \frac{\{950 + 1.344 + 399 + 42 + 4\}}{3.420} \\
 &= \frac{2.739}{3.420} \\
 &= 0,801 \times 100\% \\
 &= 80,1\% \text{ (sangat kuat)}
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) = $38 \times 5 \times 18$. Skor tiap butir = 5, jumlah butir pernyataan = 18, jumlah responden = 38 dan jumlah skor pengumpulan data = 2.739, artinya variabel berarti Strategi Pemasaran (X1) berdasarkan minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) yaitu $2.739/3.420 = 0,801$ atau 80,1%.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Nasabah

Sikap responden terkait variabel Minat Nasabah dapat dijelaskan di tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Nasabah

Item	SS		S		KS		TS		STS		Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	11	28,9	15	39,5	10	26,3	2	5,3	-	-	38
2	10	26,3	12	31,6	16	42,1	-	-	-	-	38
3	10	26,3	16	42,1	11	28,9	1	2,6	-	-	38
4	11	28,9	17	44,7	8	21,1	2	5,3	-	-	38
5	15	39,5	13	34,2	10	26,3	-	-	-	-	38
6	10	26,3	16	42,1	10	26,3	2	5,3	-	-	38
7	15	39,5	13	34,2	9	23,7	1	2,6	-	-	38
8	13	34,2	14	36,8	11	28,9	-	-	-	-	38
Σ	95		116		85		8		-		304

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Minat Nasabah diatas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban atau tanggapan sangat setuju sebanyak 95 orang dari jumlah jawaban yang dikalkulasikan dari 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 116 orang dari jumlah jawaban yang dikalkulasikan dari 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 85 orang dari jumlah jawaban yang dikalkulasikan dari 8 item pernyataan dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dari jumlah jawaban yang dikalkulasikan dari 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden dan tiddak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{\{(\sum \text{SS} \times 5) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{KS} \times 3) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{STS} \times 1)\}}{(\text{n} \times 5 \times 8)} \\
 &= \frac{\{(95 \times 5) + (116 \times 4) + (85 \times 3) + (8 \times 2) + (0 \times 1)\}}{(38 \times 5 \times 8)} \\
 &= \frac{\{475 + 464 + 255 + 16 + 0\}}{}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & 1.520 \\
 & = \frac{1.210}{1.520} \\
 & = 0,796 \times 100\% \\
 & = 79,6\% \text{ (sangat kuat)}
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi)= $38 \times 5 \times 8$.
 Skor tiap butir = 5, jumlah butir pernyataan = 8, jumlah responden = 38 dan jumlah skor pengumpulan data = 1.210, artinya variabel Minat Nasabah (Y) berdasarkan minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yaitu $1.210:1.520 = 0,796$ atau 79,6%.

2. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran atau deskripsi suatu data pada kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang dijelaskan meliputi nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum dan maksimum. Di bawah ini akan menampilkan hasil statistik dari variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Strategi Pemasaran dan Minat Nasabah.

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif

	N	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Strategi Pemasaran (X)	38	3,99	0,79	1	5
Minat Nasabah (Y)	38	3,98	0,84	2	5

Sumber data : Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Pemasaran (X) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas Strategi Pemasaran adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas Strategi Pemasaran adalah sebesar 5. Nilai rata-rata Strategi Pemasaran adalah sebesar 3,99 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas Strategi Pemasaran, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,99. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,79 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Strategi Pemasaran adalah sebesar 0,79 dari 38 responden.
- b. Minat Nasabah (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas Minat Nasabah adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas Minat Nasabah adalah sebesar 5. Nilai rata-rata Minat Nasabah adalah sebesar 3,98 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas Minat Nasabah, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,98. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,84 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Minat Nasabah adalah sebesar 0,84 dari 38 responden.

3. Uji Kualitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan.

Peneliti menggunakan analisis dengan SPSS versi 24. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Teknik pengujiannya menggunakan *person correlation*, yakni korelasi antara skor item dengan skor total item dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel dan *alpha* (α = 5%). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka item tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df yaitu = $38-2$ atau $df = 36$, dan α 0,05 (α = 5%) sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2709. Selanjutnya hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas (*Person Correlation*) Variabel X dan Y

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Strategi Pemasaran (X)	X.1	0,412	0,2709	Valid
	X.2	0,431	0,2709	Valid
	X.3	0,314	0,2709	Valid
	X.4	0,463	0,2709	Valid
	X.5	0,377	0,2709	Valid
	X.6	0,361	0,2709	Valid
	X.7	0,335	0,2709	Valid
	X.8	0,292	0,2709	Valid
	X.9	0,484	0,2709	Valid

	X.10	0,463	0,2709	Valid
	X.11	0,429	0,2709	Valid
	X.12	0,302	0,2709	Valid
	X.13	0,482	0,2709	Valid
	X.14	0,473	0,2709	Valid
	X.15	0,573	0,2709	Valid
	X.16	0,549	0,2709	Valid
	X.17	0,485	0,2709	Valid
	X.18	0,361	0,2709	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,718	0,2709	Valid
	Y.2	0,612	0,2709	Valid
	Y.3	0,492	0,2709	Valid
	Y.4	0,678	0,2709	Valid
	Y.5	0,429	0,2709	Valid
	Y.6	0,610	0,2709	Valid
	Y.7	0,410	0,2709	Valid
	Y.8	0,646	0,2709	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Hasil uji validitas butir kuesioner pada Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) dan Minat Nasabah (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ seperti yang tertera pada tabel diatas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atau kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel $> 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Berikut ini adalah Tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X	0,724	Reliabel
Y	0,711	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka semua indikator dari Strategi Pemasaran (X) dan Minat Nasabah (Y) pada Tabel diatas dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan selama penelitian ini. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. uji asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* dan *dependen* nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sampel Kolmogorov-smirnov*. Kriteria dalam uji normalitas yaitu:

- 1) Jika nilai probability sig 2 tailed $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai probability sig tailed $\leq 0,05$, maka distribusi data tidak normal.

Hasil analisis data untuk uji normalitas menggunakan SPSS 23 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,61964003
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,051
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
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: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmborov-smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Artinya nilai sig. (0,200) > 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

1) Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig. > 0,05, dan apabila nilai sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan *uji glejser*. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *uji glejser*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji *Glejser*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,202	4,291		,513	,611
	Strategi Pemasaran	,009	,060	,026	,158	,875

a. Dependent Variable: ABS_RES

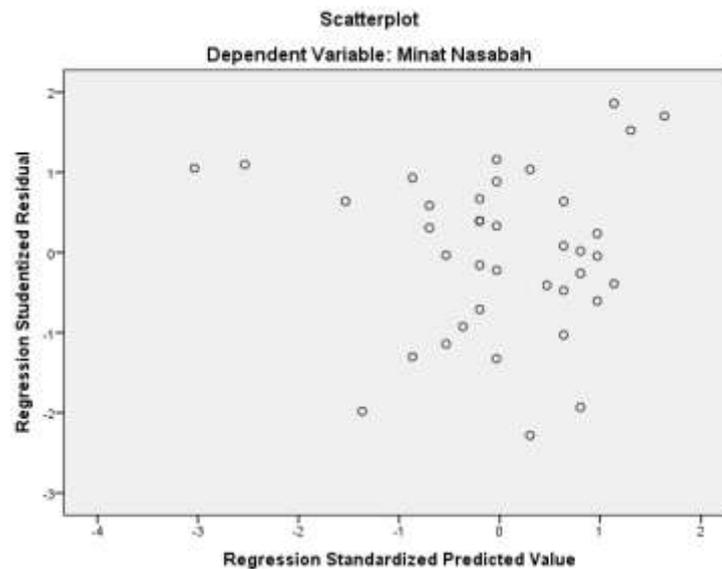
Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil *uji glejser* diatas, menunjukkan bahwa nilai sig. variabel sebesar 0,848. Berdasarkan hasil tersebut nilai sig. variabel X (0,875) > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatterplot*

Homokedastisitas terjadi ketika residual mempunyai varian yang sama, sementara terjadi heterokedastisitas ketika residual mempunyai varian yang tidak sama. Jika titik dalam tabel *scatterplot* terlihat menyebar secara merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini akan ditampilkan hasil uji heterokedastisitas.

Gambar 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*



Sumber data : Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan *scatterplot* pada gambar 4.1 diatas memperlihatkan bahwa titik-titik dalam grafik *scatterplot* terlihat menyebar secara merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada masalah autokorelasi. Cara untuk mengetahui gejala autokorelasi adalah uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikansi 5%. Ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Ketentuan Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
---------------	-----------	------

Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada auto korelasi positif	Tidak ada Keputusan	$d_l < d < d_u$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4-d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	Tidak ada Keputusan	$4-d_u < d < 4-d_l$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$d_u < d < 4-d_u$

Berdasarkan rumus di atas, maka dalam penelitian ini hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,351 ^a	,123	,099	3,670	1,613

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,613. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi maka nilai DW hitung dibandingkan dnegan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Keputusan Uji Autokorelasi

D_L	D_U	$4-D_L$	$4-D_U$	DW	Keputusan
1,427	1,535	2,573	2,465	1,613	Tidak ada Autokorelasi

Keterangan:

Nilai DW diperoleh dari tabel *durbin Watson* dengan ketentuan 5% dimana n (sampel) = 38 serta k (jumlah variabel independen) = 1.

Dari keterangan diatas nilai DW sebesar 1,613, sehingga nilai DW diantara nilai $D_U = 1,535$ dan nilai $4-D_U = 2,465$ ($D_U < DW < 4-D_U$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

B. Pembuktian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian yang berjudul “pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah menggunakan produk Tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan” antara lain sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah menggunakan produk Tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Ho : Tidak ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah menggunakan produk Tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur derajat hubungan dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dengan variabel (Y). Dimana variabel bebas (X) adalah Strategi Pemasaran, sedangkan variabel (Y) adalah Minat Menabung. Berikut tabel hasil analisis regresi linear sederhana:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48,129	7,257		6,632	,000
	Strategi Pemasaran	-,227	,101	-,351	-2,252	,031

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel uji di atas diperoleh koefisien variabel *independen* Strategi Pemasaran (X) = 0,031 dengan konstanta sebesar 48,129. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear sederhana di atas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y = 48,129 + (-0,227) X_1 + e$$

$$Y = 48,129 - 0,227 X_1 + e$$

Model persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 48,129. Hal ini menunjukkan bahwa apabila independen bernilai tetap atau konstan maka nilai variabel produktivitas kerja sebesar 48,129.
- b. Koefisien Strategi Pemasaran (b_1) sebesar -0,227, menunjukkan besarnya pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah. Koefisien regresi bertanda negatif menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh negatif terhadap Minat Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, artinya setiap peningkatan Strategi Pemasaran akan menyebabkan penurunan Minat Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan sebesar 0,227.

2. Uji signifikan Parsial (Uji t)

Uji t (secara parsial) digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ dengan pengambilan keputusan:

- a. Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_1 diterima dan H_0 ditolak).
- b. Jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_1 ditolak dan H_0 diterima).

Berikut adalah hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t):

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48,129	7,257		6,632	,000
	Strategi Pemasaran	-,227	,101	-,351	-2,252	,031

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis uji signifikan parsial pada table diatas, pengaruh strategi pemasaran terhadap minat menabung nasabah dijelaskan sebagai berikut:

Variabel strategi pemasaran (X) dapat diketahui $|t_{hitung}|$ sebesar dengan taraf signifikan 0,031. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut adalah 1,688. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ dan nilai sig. (0,031) < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk

tabungan Tarbiyah di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *Adjusted R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS Versi 23.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,351 ^a	,123	,099	3,670

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 23

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,123 atau 12,3%. Hal ini berarti sebesar 12,3% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni variabel Strategi Pemasaran mampu menjelaskan variabel terikat yakni Minat Nasabah, sedangkan sisanya ($100\% - 12,3\% = 87,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menjelaskan hasil uji dari “pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah menggunakan produk Tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan”.

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah menggunakan produk Tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan

Strategi pemasaran merupakan setiap Usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan Pokok. Dalam melaksanakan proses pemasaran, pihak BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) dalam menyusun rencana pemasaran tabungan Tarbiyah dengan menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada nasabah, agar para nasabah tersebut mengetahui dan lebih paham mengenai produk tabungan Tarbiyah tersebut. Hal tersebut dapat digunakan pihak BPRS untuk memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Kemudian strategi yang digunakan pihak BPRS untuk menarik minat Nasabah dan agar mencapai pasar sasaran tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya mulai dari menjaga kerapian seragam saat melayani nasabah bahkan menyediakan fasilitas kantor yang bersih, sejuk dan menarik.

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Dengan demikian maka promosi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat. Dengan adanya promosi yang dilakukan terus menerus dapat menambah jumlah nasabah tabungan Tarbiyah. Walaupun jumlah nasabah sudah bertambah dengan adanya kegiatan

promosi, tetapi tidak membuat pihak BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan berhenti untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari menjaga kerapian seragam yang digunakan karyawan SPM, membuat dekorasi kantor yang menarik, memberikan fasilitas ruang tunggu yang sejuk dan menjaga kebersihan kantor serta memberikan tingkat margin yang sangat bersaing kepada nasabah. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, nasabah merasa lebih percaya dan lebih yakin saat mengunjungi dan bahkan melakukan transaksi di kantor BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, sehingga nasabah lebih tertarik lagi minatnya untuk menabung di BPRS SPM dengan produk tabungan Tarbiyah.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS guna menarik Minat nasabah sangat efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya para pemasar atau marketing dan seluruh karyawan BPRS yang selalu berusaha untuk menarik dan mengajak para nasabah untuk menggunakan produk tabungan Tarbiyah. Jadi dapat disimpulkan bahwa orang dalam kegiatan pemasaran sangat berperan penting dalam memasarkan produk hingga produk tersebut dapat terdistribusikan kepada pasar sasaran yang dituju. Sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah, BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan harus tetap berupaya untuk menyediakan produk atau jasa yang lengkap, luas dan amanah. Untuk mencapai sasaran tersebut, BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan bertekad untuk menyediakan dan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya, agar meningkatnya minat nasabah tabungan Tarbiyah di BPRS tersebut.

Hal itu dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini yang membuktikan

bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig (0,031) < 0,05. Maka dengan demikian membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. Meskipun terdapat pengaruh yang negatif Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan tetap mampu meyakinkan masyarakat atau calon nasabah untuk tertarik menjadi nasabah di Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan dengan tingkat persentase distribusi frekuensi tertinggi terdapat pada pernyataan kuesioner nomer 16 “kerapihan seragam yang digunakan karyawan SPM saat melayani nasabah”, nomor 18 “adanya dekorasi yang menarik, kesejukan ruang tunggu dan kebersihan kantor” dan nomor 4 “SPM memberikan produk dengan tingkat margin yang sangat bersaing”, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan mengalami peningkatan yang signifikan. Poin-poin kunci dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapihan seragam karyawan, sebagai contoh pada nomor 16, menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan. Kesadaran terhadap hal-hal kecil ini memberikan kesan positif kepada nasabah, membuktikan bahwa BPRS SPM memahami nilai-nilai kerapihan yang menciptakan atmosfer yang nyaman dan dapat dipercaya.

Pentingnya faktor-faktor seperti dekorasi menarik, kesejukan ruang tunggu “kuesioner nomor 18” dan kebersihan kantor memperkuat kesan profesionalisme

dan perhatian BPRS SPM terhadap kenyamanan nasabah. Dengan menciptakan lingkungan yang menarik, BPRS SPM memberikan sinyal bahwa karyawan peduli terhadap kenyamanan nasabah secara menyeluruh, bukan hanya terfokus pada transaksi keuangan semata. Selain itu, kenyataan bahwa nasabah menempatkan nilai tinggi pada produk dengan tingkat margin bersaing “kuesioner nomor 4” mengindikasikan bahwa BPRS SPM tidak hanya menawarkan layanan yang baik secara fisik tetapi juga memberikan solusi finansial yang kompetitif. Ini menciptakan keyakinan nasabah bahwa keputusan untuk menabung dengan produk tabungan Tarbiyah adalah langkah yang cerdas dari segi finansial.

Dengan adanya strategi pemasaran yang efisien dan terfokus pada elemen-elemen yang membangun kepercayaan, BPRS SPM berhasil meyakinkan nasabah bahwa mereka adalah mitra keuangan yang dapat diandalkan. Kepuasan nasabah yang melampaui aspek transaksional semata menciptakan atmosfer di mana nasabah merasa dihargai dan diberdayakan dalam pengelolaan keuangannya. Sebagai hasil dari upaya ini, kepercayaan yang ditanamkan dalam setiap interaksi dengan pihak BPRS SPM membawa dampak positif dalam memotivasi nasabah untuk memilih BPRS SPM sebagai tempat untuk menabung dan melakukan transaksi keuangan lainnya. Ini merupakan cerminan dari hubungan saling percaya yang terjalin antara BPRS SPM dan nasabah, sehingga nasabah lebih tertarik lagi minatnya. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan sudah cukup efisien dalam menerapkan strateginya untuk memasarkan produknya agar menarik minat nasabah untuk menabung di BPRS SPM dengan produk tabungan Tarbiyah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neneng Maida Wijaya yang berjudul “Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah produk pembiayaan mikro 25 iB di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat” diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan mikro 25 iB di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat.³ Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Qoudarsi yang berjudul “pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT” dimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.⁴

2. Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Tarbiyah Di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan

Besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan Tarbiyah di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan adalah 0,123 yang berarti strategi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan Tarbiyah.

Adapun kontribusi strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 12,3%, sedangkan sisanya 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin meningkatnya minat nasabah

³ Neneng Maida Wijaya, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat” (Skripsi, IAIN Metro, Metro, 2019), 56.

⁴ Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT” (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2011), 68.

menggunakan produk tabungan Tarbiyah di kantor pusat Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan bukan hanya karena strategi pemasaran tapi juga faktor lain, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan lain-lain.

Sedangkan dari hasil analisis uji t untuk uji dua pihak dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan $dk = 38$, harga $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} ($-2,252 > 1,668$) yang artinya terdapat pengaruh negatif strategi pemasaran signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.