

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN BAGI HASIL TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BPRS ASAD ALIF SUKOREJO**

SKRIPSI

Di Susun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

AKBAR NUR RAZZAO

NIM : 1705036091

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Akbar Nur Razzaq

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Akbar Nur Razzaq

NIM : 1705036091

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BPRS Asad Alif Sukorejo

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 13 Oktober 2022

Pembimbing I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIR/197308112000031004

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M
NIP. 198910092015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Akbar Nur Razzaq
NIM : 1705036091
Judul : Pengaruh Produk, Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BPRS Asad Alif Sukorejo

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 23 Desember 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1, tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 29 Desember 2022

Ketua Sidang

Arif Afendi, S.E., M.M.
NIP. 198505262015031002

Penguji I

Mashilal, S.E.I., M.Si.
NIP. 198405162019032017

Pembimbing I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Penguji II

Firdha Rhamavanti, M.A.
NIP. 199103162019032018

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003



MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ
مُؤْمِنِينَ

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.”

(QS. Ali Imran : 139)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin saya haturkan kepada Allah SWT yang telah meridhoi saya untuk menyelesaikan skripsi, skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sudah setia mendukung dan selalu memberi semangat kepada saya dalam menyusun skripsi ini.


1. Kedua orang tua penulis, terimakasih atas kesabaran, dukungan serta do'a dan ridho yang diberikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua kakak saya yang selalu mendukung penuh, terimakasih sudah menjadi motivator saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M .Ag. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing II. Terimakasih saya ucapkan karena sudah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan dan mengajarkan kepada saya pentingnya sebuah ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
4. Kepada teman-teman jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2017, khususnya PBAS-C yang sudah bersama melewati masa-masa perkuliahan, walaupun saat-saat akhir kita hanya bisa melewati masa perkuliahan secara virtual. Bersyukur Allah telah mempertemukan dengan teman-teman seperti kalian.

DEKLARASI

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diberikan orang lain dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi di dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan di skripsi ini.

Semarang, 29 Desember 2022




Akbar Nur Razaq

NIM.1705036091

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

1. Konsonan

ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	Sh	ي	Y
ض	Dl		

3. Vokal

Vokal tunggal berupa harakat transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhammah	U	U

4. Diftong

Diftong merupakan vokal gabungan yang berupa gabungan dari harakat dan tanda huruf transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid dalam tulisan arab dilambangkan dengan tanda (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

6. Kata Sandang

Kata sandang (ال) ditulis dengan kata al.. contohnya القرآن: al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

7. Ta' Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" contohnya حكمة: *hikmah*.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, promosi, dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Asad Alif. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan menabung. Sedangkan untuk variabel independen (X) meliputi produk (X1), promosi (X2), dan bagi hasil (X3).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan ummat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Berdasarkan rumus slovin maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 99 orang dari populasi sebanyak 5.604 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah tabungan ummat. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan untuk produk dan bagi hasil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Bagi Hasil dan Keputusan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence the product, promotion, and profit sharing have on customers decision to save at BPRS Asad Alif. The dependent variabel (Y) in this study is the decision to save. Meanwhile, the independent variabel (X) meliputi product (X1), promotion (X2), and profit sharing (X3).

This type of research is quantitaf research. The population in this study is the customer savings ummah. Sampling in this study using probability sampling technique. Based on the slovin formula, the number of samples obtained was 99 people from a population of 5,604 people. The method of data collection is done by distributing questionnaires to the savings customers of the ummah. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on saving decisions. While for the product and profit sharing does not significantly affect the decision to save.

Keywords: Product, Promotion, Profit Sharing and Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal mungkin, skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Ekonomi, bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr Imam Taufiq M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Henny Yuningrum, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. selaku Pembimbing I pada penelitian ini, yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., M.M. selaku Pembimbing II ini, yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu dosen/karyawan yang sudah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama kami menempuh pendidikan.
7. Para Nasabah Tabungan Ummat BPRS Asad Alif Sukorejo yang sudah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan observasi.

Dalam penyusunan skripsi ini kami menyadari masih banyak kekurangan dalam hal susunan serta penulisan, kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan juga bermanfaat bagi penyusun khususnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	Error! Bookmark not defined.
TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan	6
1.4. Manfaat.....	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Produk.....	8
2.1.1.Pengertian produk	8
2.1.2.Jenis produk-produk perbankan syariah	8
2.1.3.Strategi pemasaran Produk	11
2.2. Promosi	12
2.2.1.Pengertian promosi	12
2.2.2.Tujuan	13
2.2.3.Sarana promosi	14
2.3. Bagi hasil	14
2.3.1.Pengertian	14
2.3.2.Dasar Hukum Bagi Hasil	15

2.3.3.	Manfaat Bagi Hasil	15
2.3.4.	Prinsip-Prinsip Bagi Hasil	16
2.4.	Keputusan	16
2.4.1.	Pengertian	16
2.4.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	17
2.4.3.	Proses Pengambilan Keputusan	19
2.5.	Kerangka Pemikiran.....	20
2.6.	Penelitian Terdahulu	20
2.7.	Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1.	Jenis Penelitian	24
3.2.	Sumber dan Jenis Data	24
3.3.	Populasi dan Sampel.....	24
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.	Variabel Penelitian dan Pengukuran	26
3.6.	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1.	Statistik Deskriptif	30
3.6.2.	Uji Kualitas Data	30
3.7.	Uji Asumsi Klasik	28
3.7.1.	Uji Normalitas	31
3.7.2.	Uji Heteroskedastisitas	31
3.7.3.	Uji Multikolinieritas	32
3.8.	Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.9.	Uji Hipotesis	33
3.9.1.	Uji Koefisien Determinasi	33
3.9.2.	Uji F (Simultan).....	33
3.9.3.	Uji T (Parsial)	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		36
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.1.1.	Sejarah	36
4.1.2.	Visi misi BPRS Asad Alif	36
4.1.3.	Identitas perusahaan.....	37
4.1.4.	Produk-produk BPRS Asad Alif.....	37

4.1.5.Lingkup usaha.....	39
4.1.6.Struktur organisasi	40
4.1.7.Tugas dan Tanggung Jawab.....	41
4.2. Statistik Deskriptif	42
4.2.1.Deskripsi Responden	45
4.2.2.Deskripsi Variabel	47
4.3. Uji Kualitas Data	44
4.3.1.Uji Validitas.....	47
4.3.2.Uji Reliabilitas	49
4.4. Uji Asumsi Klasik	48
4.4.1.Uji Normalitas	51
4.4.2.Uji Heteroskedastisitas	53
4.4.3.Uji Multikolinieritas	53
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.6. Uji Hipotesis.....	53
4.6.1.Uji Koefisien Determinasi	55
4.6.2.Uji F (Simultan).....	56
4.6.3.Uji T (Parsial)	57
BAB V PENUTUP	61
Daftar Pustaka.....	62
Lampiran.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	2
Tabel 2.	4
Tabel 3.	45
Tabel 4.	46
Tabel 5.	46
Tabel 6.	47
Tabel 7.	48
Tabel 8.	48
Tabel 9.	48
Tabel 10.	49
Tabel 11.	49
Tabel 12.	50
Tabel 13.	50
Tabel 14.	50
Tabel 15.	50
Tabel 16.	52
Tabel 17.	54
Tabel 18.	55
Tabel 19.	56
Tabel 20.	56
Tabel 21.	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	51
Gambar 1.2	52
Gambar 1.3	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bank syariah adalah organisasi perantara yang menawarkan layanan keuangan yang didasarkan pada etika dan sistem nilai islam, terutama yang tidak membebankan bunga atas uang yang anda pinjam dan bebas dari riba.¹ Menurut UU No. 21 tahun 2008 Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi yang melaksanakan kegiatan usaha didasari pada prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip Syariah menurut UU No.21 tahun 2008 adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.²

Bank yang menggunakan prinsip syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada tahun 1990. Meskipun masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam dan terbanyak di dunia. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memprakarsai pendirian bank syariah. Namun, diskusi tentang dasar-dasar perbankan islam sudah berlangsung di awal tahun 1980-an. Akta pendirian bank syariah pertama di Indonesia, PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), ditanda tangani pada 1 November 1991. Tim perbankan MUI bekerja sama untuk mewujudkannya.³

Bank syariah saat ini berkembang cukup pesat. Terbukti di setiap daerah berdiri bermacam-macam bank dan lembaga keuangan yang berprinsip syariah. Misalnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada tahun 2017 kantor bank BPRS berjumlah 441 kantor bertambah menjadi 659 kantor bank ini menandakan bahwasanya bank yang berbasis syariah dapat diterima di masyarakat. DI Kabupaten Kendal telah berdiri beberapa bank yang berbasis syariah diantaranya adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Asad Alif yang berkantor pusat di Jalan Samian No. 30, Kebumen, Sukorejo, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Perkembangan dan pengembangan usaha terus dilakukan oleh BPRS Asad Alif. Sehingga berdasarkan surat penegasan dari Bank Indonesia tanggal 6 Juni 2006 No.8/45/DBS/PIA/Sm yang menyatakan bahwa akan

¹ Veithzal Rivai, *Bank and Financial Institution Management*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007, Hal 759.

² Osmad Muthaheer, *Akuntansi Perbankan Syariah edisi pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, Hal 13.

³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2009, Hal 188-189.

dibuka kantor kas sesuai dengan rencana kerja tahunan (RKT). BPRS Asad Alif berhasil membuka kantor kas di tiga tempat yaitu Kantor Kas Boja yang berlokasi di Jalan Veteran No.32 Kecamatan Boja Kabupaten Kendal, Kantor Kas Dr. Cipto yang berlokasi di Jalan Dr. Cipto No.152 Semarang dan Kantor Kas Ngadirejo berlokasi di Jalan Raya Candiroto 33-34 Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung. BPRS Asad Alif merupakan salah satu BPRS terbaik yang ada di Kendal terbukti pada tahun 2019 dan 2020 mendapat penghargaan dari infobank sebagai lembaga syariah dengan predikat sangat baik untuk kinerja keuangan. BPRS Asad Alif berkembang cukup pesat, ini dapat dilihat dari jumlah asset yang dimiliki terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Berikut adalah pertumbuhan asset dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1

No	Total asset	
1	2017	22.055.927
2	2018	24.999.644
3	2019	30.127.247
4	2020	35.750.850
5	2021	47.954.019

Sumber: <https://bprsasadalif.com>

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Faktor pertama adalah produk, Ketika suatu bank telah hadir di tengah-tengah masyarakat, dengan begini bank tersebut wajib melahirkan suatu produk yang setara dengan keinginan masyarakat atau calon nasabah. Dengan begitu masyarakat atau calon nasabah mau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan.⁴ Produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Asad Alif sangat beragam diantaranya yaitu tabungan ummat. Dalam pelaksanaannya, tabungan ummat menggunakan akad mudharabah mutlaqah dimana setiap nasabah yang menyimpan dananya menggunakan produk ini dapat mengambil simpanannya sewaktu-waktu.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, terje. Arum (USA: Pearson Education, 2011), Hal 224.

Faktor kedua adalah promosi, jika suatu bank telah mempunyai produk, maka calon nasabah harus mengerti informasi mengenai produk tersebut seperti faedah, biaya, di mana bisa diperoleh dan keunggulan produk tersebut dengan produk kompetitor. Salah satunya dengan cara promosi, promosi ialah cara akurat untuk memberi tahu suatu produk kepada masyarakat atau calon nasabah. Tanpa adanya promosi calon nasabah tidak mengetahui produk yang ditawarkan bank tersebut, oleh karena itu promosi merupakan cara efektif untuk menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah.⁵ Tujuan utama dari adanya kegiatan promosi yaitu memberitahukan, memengaruhi atau merayu dan memberi ingatan terhadap konsumen tentang produk yang dipunyai.⁶ Promosi yang dilakukan oleh BPRS Asad Alif dengan cara menyebar brosur dan memasang spanduk.⁷

Selain produk dan promosi, bagi hasil juga mempengaruhi keputusan nasabah. Bagi hasil merupakan perolehan kembali dari akad pendanaan dengan jangka waktu yang ditentukan. “Besarnya kecilnya bagi hasil tergantung pada hasil usaha yang dilakukan”.⁸ Lahirnya bank yang beroperasi menggunakan sistem bagi hasil merupakan alternatif dari sistem bunga pada bank konvensional. Hal ini menjadi peluang besar bagi umat Islam agar memanfaatkan secara optimal dan dilandasi dorongan keagamaan yang kokoh dalam mengatur dana masyarakat untuk pengelolaan ekonomi yang stabil.⁹ Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Asad Alif sendiri nisbah bagi hasil tabungan umat yang diberikan kepada nasabah sebesar 12% sedangkan bagi pihak bank sebesar 88%.¹⁰

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004, Hal. 175.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008, Hal. 221-222.

⁷ Ana Wafiyah, *Hasil Wawancara*, Sukorejo, 21 Januari 2022.

⁸ Adiwarmanto Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013, Hal 191.

⁹ Wiroso, *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*, Jakarta: IAI, Hal 153

¹⁰ Ana Wafiyah, *Hasil Wawancara*, Sukorejo, 21 Januari 2022.

Berikut tabel jumlah nasabah tabungan umat dalam 4 tahun terakhir di BPRS Asad Alif.

Tabel 2

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	5324
2.	2018	4735
3.	2019	4973
4.	2020	5277
5	2021	5604

Sumber data : BPRS Asad alif tanggal 18 Januari 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah tabungan umat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Asad Alif mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 semula nasabah berjumlah 5.324 turun menjadi 5.277 nasabah pada tahun 2020 dan di tahun 2021 jumlah nasabah naik menjadi 5.604. Ini menandakan kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan umat BPRS Asad Alif. Penurunan terjadi diperkirakan karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk-produk di BPRS Asad Alif, promosi yang kurang gencar dilakukan dan bagi hasil yang kurang memuaskan. Banyak faktor-faktor yang menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah, oleh karena itu bank mesti meninjau hal yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memakai jasanya karena nasabah merupakan pokok pengamatan perusahaan. Keputusan ialah suatu strategi pemecahan masalah yang mencakup identifikasi masalah, menggali informasi, melaksanakan evaluasi alternatif, membikin keputusan pembelian serta perilaku sesudah melakukan pembelian yang dilalui konsumen.¹¹

Beberapa penelitian tentang pengaruh produk, promosi dan bagi hasil terhadap keputusan menggunakan bank syariah telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti dengan kesimpulan sebagai berikut : Penelitian yang dilakukan oleh Gita tentang pengaruh produk terhadap keputusan menabung menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di

¹¹ Leon G. Schiffman dan Lesli Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2008, Hal 485.

BRI Syariah KC Madiun.¹² Berbeda dengan penelitian Hamdani bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah.¹³

Penelitian yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan menabung telah dilakukan peneliti terdahulu yaitu Asti secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.¹⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamal menunjukkan bahwa promosi tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating (studi kasus di BPRS KC Salatiga).¹⁵

Penelitian tentang pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah telah dilakukan oleh Naili menunjukkan hasil bahwa bagi Hasil memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ungaran.¹⁶ Berbeda dengan penelitian Setyoningsih dalam penelitian tersebut menunjukkan variabel bagi hasil tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank BRI syariah KCP Demak.¹⁷

Berdasarkan latar belakang masalah dan riset gap di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan menabung di bank syariah. Disini penulis mengambil studi kasus di Bank BPRS ASAD ALIF. Sehingga penelitian ini mengangkat topik **“PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BPRS ASAD ALIF”**.

¹² Gita Rzki Luzumi, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah KC Madiun*, Skripsi: Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019.

¹³ Muara Hamdani Simamora, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT BSM KCP Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun*, Skripsi, Medan: UIN Sumatra Utara, 2019.

¹⁴ Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT BSM KC Simpang Patal Palembang*, Skripsi, Palembang: UIN Raden Fatah, 2016.

¹⁵ Jamal Abdul Malik, *Pengaruh Produk, Promosi dan Service Excellence Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)*, Skripsi, Salatiga: IAIN Salatiga, 2018.

¹⁶ Naili Wahidah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Ungaran)*, Skripsi, Salatiga: IAIN Salatiga, 2019.

¹⁷ Setyoningsih, *Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Bagi Hasil dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Demak*, Skripsi, Salatiga: IAIN Salatiga, 2019.

1.2.Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang.

1. Apakah terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara bagi hasil terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo ?

1.3.Tujuan

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan disimpulkan dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo.
3. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo.

1.4.Manfaat

Adapun manfaat penulisan penelitian ini diantaranya :

1. Bagi peneliti : menambah dan memperluas pengetahuan secara langsung dari lapangan tentang pengaruh produk, promosi dan bagi hasil terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif.
2. Bagi bank : hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah BPRS Asad Alif.
3. Bagi pembaca hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.

1.5.Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan, Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori, dalam bab ini membahas tentang teori-teori yang akan diteliti.

BAB III Metode penelitian, bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan, berisi tentang analisis data dan pembahasan.

BAB V penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Produk

2.1.1. Pengertian produk

Secara garis besar produk yaitu segala sesuatu yang diciptakan oleh suatu perusahaan guna ditawarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan.¹⁸ Produk ialah segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar supaya konsumen mau membeli, menggunakan dan mengkonsumsi sesuai kebutuhan. Produk yang memiliki kualitas baik yang diciptakan suatu perusahaan dapat memberi keuntungan jangka pendek maupun keuntungan jangka panjang.¹⁹

Produk bank, disisi lain adalah layanan yang disediakan bank kepada pelanggan saat ini atau calon pelanggan untuk menarik perhatian mereka. Digunakan dan dimiliki sesuai kebutuhan mereka. Pinjaman (kredit), produk simpanan (tabungan, giro, dan deposito). Dan layanan bank lainnya (transfer, kliring, brankas, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, cek perjalanan, dan layanan lainnya). Ini adalah contoh dari produk bank.²⁰

2.1.2. Jenis produk-produk perbankan syariah

Produk perbankan syariah merupakan kombinasi dari metode pengumpulan dan distribusi uang perbankan syariah. Mayoritas produk bank syariah digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara teknis, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) yang memiliki kewenangan mengawasi produk dan bentuk perbankan syariah hingga level operasional telah menyetujui produk tersebut. Dewan Syariah Nasional (DSN) kemudian diinformasikan hasil produknya. Laporan tersebut membahas apakah produk tersebut menyimpang dari hukum syariah atau tidak. Seperti yang terjadi di beberapa negara dimana umat islam merupakan mayoritas penduduknya. Ada beberapa produk yang digunakan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat sebagai bagian dari perbankan syariah. Namun, sejumlah produk perbankan

¹⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015, Hal 203.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, Hal 216.

²⁰ I. Sentot Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank edisi 9*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, Hal. 15-16.

syariah digunakan untuk berbagai alasan. Secara umum bank syariah membagi penawaran mereka menjadi tiga kategori :

a. *Financing* (penyaluran dana)

Secara garis besar dalam menyalurkan dana pada nasabah atau calon nasabah produk pembiayaan dibagi menjadi 4 kategori sesuai penggunaannya yaitu:

- Pembiayaan dengan prinsip jual beli
- Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- Pembiayaan dengan prinsip sewa
- Pembiayaan dengan akad pelengkap

b. *Funding* (penghimpun dana)

Penghimpunan dana pada perbankan syariah terdapat 3 (tiga) bentuk yaitu giro, tabungan dan deposito. Implementasi penghimpunan dana yang diterapkan kepada masyarakat menggunakan prinsip wadiah dan prinsip mudharabah.

- Prinsip Wadi'ah : dalam operasionalnya prinsip wadiah yang digunakan adalah wadiah yad dhamanah yang diterapkan dalam produk rekening giro. Wadiah terbagi menjadi dua bagian, wadiah yad dhamanah dan wadiah amanah. Wadiah amanah yang dititipkan tidak dapat digunakan oleh pihak yang dititipkan, sehingga membedakannya dengan wadiah yad dhamanah. Sebaliknya dalam wadiah yad dhamanah pihak yang dititipkan dalam hal ini berhak menggunakan harta karena bank bertugas memenuhi kebutuhan harta yang telah dititipkan.
- Prinsip Mudharabah : sesuai dengan prinsip mudharabah, bank bertindak sebagai mudharib (pengelola) dan penyimpan atau deposan berkedudukan sebagai pemilik modal (shohibul mal). Bank melakukan murabahah atau ijarah dengan dana tersebut. Bank kemudian dapat menggunakan dana tersebut untuk membuat mudharabah atau murabahah, serta ijarah. Hasil usaha akan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati pada saat akad. Jika bank menggunakannya untuk mengadakan akad mudharabah, ia akan menanggung semua kerugian. Jika ada shahibul mal, mudharib, usaha yang dihasilkan, nisbah bagi hasil, dan ijab qabul maka rukun mudharabah terpenuhi. Deposito

berjangka dan produknya tunduk pada prinsip mudharabah. Prinsip mudharabah dibagi menjadi dua kategori berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh deposan: mudharabah mutlaqoh dan mudharabah muqayyadah.

- Mudharabah mutlaqah : dalam praktiknya, bank dapat menggunakan dana yang mereka kumpulkan sesuai keinginan mereka. Nasabah tidak menentukan kepada bank usaha mana yang akan diarahkan dananya, atau apakah akan disalurkan kepada nasabah tertentu. Oleh karena itu bank dapat menggunakan dana mudharabah mutlaqoh ini dengan cara apapun yang dianggapnya cocok untuk bisnis yang menguntungkan. Mudharabah mutlaqoh ini mengembangkan produk tabungan dan deposito sebagai bagian dari penerapannya, menghasilkan dua pilihan penggalangan dana tabungan mudharabah dan deposito mudharabah.
- Mudharabah muqayyadah : artinya dalam praktiknya mudharabah muqayyadah dapat dibagi menjadi dua kategori : a) mudharabah muqayyadah on balance sheet, merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana (shahibul mal) dapat membebaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi kepada bank. Misalnya pemilik dana memiliki batasan tentang bagaimana uang dapat digunakan untuk pelanggan, bisnis atau kontrak tertentu.
b) mudharabah muqayyadah of balance sheet, dimana bank berfungsi sebagai perantara antara pemilik dana (shahibul mal) dan pelaksana usaha dalam penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana. Bank pencari usaha (pelaku usaha) harus tunduk pada persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh pemilik dana.

c. Produk jasa (service)²¹

²¹ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016, Hal. 97-112.

Bank syariah menyediakan berbagai layanan perbankan kepada pelanggan dengan imbalan keuntungan atau sewa, selain berfungsi sebagai perantara antara bank dan masyarakat tanpa dana. Bank menawarkan layanan berikut:

- Sharf (jual beli valuta asing) pada dasarnya mengikuti prinsip sharf ketika membeli dan menjual mata uang asing. Saat bertransaksi mata uang yang tidak menganut prinsip sharf, penyerahan harus terjadi secara bersamaan. Jual beli mata uang asing ini merupakan peluang yang menggiurkan bagi perbankan.
- Kegiatan ijarah (menyewakan) antara lain menyewakan safe deposite box dan menyewa jasa pengurusan administrasi dokumen (pemeliharaan). Layanan ini juga menghasilkan kompensasi bagi bank.

2.1.3. Strategi pemasaran Produk

Di dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix), langkah pertama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan adalah strategi produk. Tujuan utama dari adanya strategi produk adalah supaya produk tersebut dapat mencapai target sasaran pasar yang di tuju dengan terus meningkatkan kemampuan agar bisa bersaing atau mengatasi persaingan dengan perusahaan lain. Strategi produk yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :²²

a. *Brand* (merek)

Merek merupakan sebuah nama, lambang, logo, tanda atau kombinasi dari dua unsur atau lebih yang bertujuan untuk membedakannya dari produk pesaingnya. Merek memiliki arti yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena sangat efektif sebagai alat untuk mengembangkan atau menjaga jumlah dari penjualan. Apabila merek produk tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat maka konsumen diharapkan memiliki preferensi atau kecenderungan atas merek tersebut.²³

b. *Packaging* (kemasan)

Kemasan memiliki arti yang penting dalam mempengaruhi para konsumen secara langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli para konsumen. Dengan cara membenahi

²² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014, Hal. 200.

²³ *Ibid*, Hal. 204.

bentuk luar dari produk misalnya warna, etiket, pembungkusan dan lain-lain supaya menarik minat perhatian para konsumen dan memberikan kesan terhadap konsumen bahwa produk tersebut memiliki mutu yang berkualitas dan baik.²⁴

c. Kualitas (mutu)

Karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau suatu perusahaan, maka hal tersebut juga perlu mendapat perhatian utama dari produsen.²⁵

d. *Service* (pelayanan)

Berhasil atau tidaknya pemasaran suatu produk sangat bergantung pada baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pegawai suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk kepada para konsumen.²⁶

2.2.Promosi

2.2.1. Pengertian promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.²⁷ Promosi adalah kegiatan marketing mix yang sangat penting, didalam mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, bank berusaha melakukan kegiatan ini dengan cara langsung maupun tidak langsung.²⁸

Salah satu dari kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau produsen agar produk atau jasa yang diciptakan laku terjual ke masyarakat atau konsumen yaitu kegiatan promosi masyarakat, nasabah atau calon nasabah hendaklah mengetahui tentang produk yang ditawarkan tersebut seperti misalnya manfaat produk tersebut, harga, dimana dapat memperoleh, bagaimana cara memperoleh, dan keunggulan

²⁴ *Ibid*, Hal. 209.

²⁵ *Ibid*, Hal. 211.

²⁶ *Ibid*, Hal. 213.

²⁷ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2009, Hal. 219

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, Hal. 169.

produk tersebut dengan produk pesaingnya.²⁹ Promosi didalam ajaran Islam dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al An'am ayat 143 sebagai berikut:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ أَلَذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ
الْأُنثَيْنِ أَمَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامٌ الْأُنثَيْنِ نَبُّونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: “Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?” Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.

Pada surah sebelumnya QS Al An'am ayat 143, menjelaskan bahwa jika kita ingin meyakinkan seseorang tentang kebaikan, kita harus mendasarkan argumentasi kita pada ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Data dan fakta dapat memainkan perang penting dalam menjelaskan manfaat suatu produk. Faktanya data dan fakta memiliki dampak yang lebih besar daripada penjelasan. Kegiatan dalam pemasaran atau promosi harus didasarkan pada nilai-nilai islam yang religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.³⁰

2.2.2. Tujuan

Tujuan utama dari adanya kegiatan promosi adalah memberitahukan, memengaruhi dan membujuk agar konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen terhadap produk sehingga citra bank dimata nasabah meningkat. Secara rinci tujuan dari kegiatan promosi dapat diuraikan sebagai berikut.³¹

a. *Informing* (menginformasi)

- Memberitahu kepasar mengenai suatu produk dan jasa yang disediakan perusahaan.
- Mengiklankan tentang cara pemakaian produk
- Menerangkan tentang cara kerja produk
- Membangun citra perusahaan

b. *Persuasing* (membujuk)

²⁹ *Ibid*, Hal. 71

³⁰ Ari Muhammad Supar Siregar, *Pengaruh Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsimpuan)*, Skripsi, Padangsimpuan: IAIN Padangsimpuan, 2017, Hal 23-24.

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011, Hal. 41.

- Membimbing ke produk tertentu
 - Mengalihkan pilihan ke produk tertentu
 - Mengganti tanggapan konsumen terhadap produk
- c. *Remanding* (mengingat)
- Mengingat kepada nasabah bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat para pembeli atau konsumen pada produk tersebut.

2.2.3. Sarana promosi

Ada 4 (empat) macam sarana yang digunakan oleh bank dalam mempromosikan produk dan jasa antara lain sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan)
- Iklan merupakan media promosi yang dipakai oleh suatu bank untuk memberitahukan, menarik minat dan memengaruhi calon nasabah.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
- Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah.
- c. *Publicity* (publisitas)
- Publisitas adalah suatu kegiatan promosi guna menarik minat nasabah melalui kegiatan-kegiatan misalnya seperti pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya.
- d. *Personall Selling* (penjualan pribadi)
- Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara lumrah dilakukan oleh semua pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai dengan pejabat bank.³²

2.3. Bagi hasil

2.3.1. Pengertian

Pembagian hasil usaha yang merupakan hasil kesepakatan para pihak, khususnya antara nasabah dan bank syaiah, dikenal dengan istilah bagi hasil.³³ Bagi hasil menurut Antonio adalah “suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian

³² Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003, Hal. 59.

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Op cit*, Hal. 186

Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola (Mudharib)”³⁴.

2.3.2. Dasar Hukum Bagi Hasil

Adapun dasar hukum yang menjelaskan tentang bagi hasil yang termaktub dalam Al Qur'an surah Al Maidah ayat 1 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ
غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

Pada surah Al Maidah ayat 1 dijelaskan tentang kewajiban memenuhi akad. Dimana jika seseorang sudah terikat dengan perjanjian, baik itu antara seseorang dengan Allah SWT atau seseorang dengan seseorang. Allah SWT menghalalkan segala jenis akad yang sesuai dengan ketentuan-Nya, dan Allah SWT juga mengharamkan segala bentuk akad yang tidak sesuai dengan ketentuan-Nya.³⁵

2.3.3. Manfaat Bagi Hasil

Dalam penelitian Daulay (2010) menyebutkan keunggulan sistem bagi hasil perbankan sebagai berikut:

- a. Jauh dari tindakan riba : melakukan pertukaran moneter di perbankan islam jauh dari tindakan riba karena dalam aturan islam perbuatan riba adalah haram dan harus ditinggalkan. Anda tidak akan melakukan dosa riba jika anda menyimpan tabungan anda di bank syariah .
- b. Pengaturan bagi hasil lebih adil dan terbuka : praktik sistem bunga yang mengarah pada riba dihindari dengan sistem bagi hasil. Pendapatan bank menjadi dasar perhitungan dalam sistem bagi hasil. Pelanggan juga akan menerima bagian keuntungan yang lebih besar jika pendapatannya lebih tinggi.

³⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, Hal. 90.

³⁵ Ari Muhammad Supar Siregar, *Op cit*, Hal. 18.

- c. Menurut hukum islam : menyimpan uang melalui rencana bagi hasil berarti orang tersebut telah mengikuti hukum islam dan menerapkan muamalah berdasarkan itu.³⁶

2.3.4. Prinsip-Prinsip Bagi Hasil

Menurut Mutasowifin dalam penelitiannya ada 3 prinsip dalam menjalankan aktivitas bagi hasil yaitu sebagai berikut :

1. Prinsip keadilan : hal ini dapat dilihat dalam penerapan imbalan yang didasarkan pada sistem bagi hasil. Dalam sistem ini pihak bank dan nasabah menyepakati cara pembagian keuntungan. Kemudian bank sebagai direktur aset akan membina aset yang telah dikumpulkan dari klien untuk bisnis yang baik dengan cara yang ahli.
2. Asas kesetaraan : dalam hal ini menempatkan bank, nasabah pengguna dana, dan penyimpan dana pada posisi yang sama. Pelanggan yang menggunakan dana, deposito, dan bank semuanya memiliki hak, tanggung jawab, risiko, dan manfaat yang sebanding dengan ini.
3. Prinsip perdamaian : produk-produk di bank syariah sesuai dengan standar dan aturan muamalah islam, termasuk tidak ada komponen riba dan penggunaan sumber zakat. Pelanggan akan merasakan ketenangan lahir dan batin sebagai hasilnya.³⁷

2.4.Keputusan

2.4.1. Pengertian

Keputusan merupakan suatu proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah sehingga menarik kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi inilah yang selanjutnya digunakan dan dipakai untuk pedoman basis dalam mengambil keputusan.³⁸ Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan yaitu penyaringan terhadap dua pilihan alternatif atau bisa lebih, dengan kata lain setiap seseorang harus memiliki pilihan alternatif dalam mengambil keputusan.³⁹

³⁶ Raihana Daulay, Analisis Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Medan, Vol. 10, Jurnal Ekonomi, 2010, Hal. 6.

³⁷ Ali Mutasowifin, *Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Pasar Non Muslim*, Vol. 3, Jurnal Universitas Paramadina, 2003, Hal. 30.

³⁸ Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2014, Hal. 163.

³⁹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op cit*, Hal. 485.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Intinya konsumen tidak memilih melakukan pembelian berdasarkan iseng. Beberapa faktor antara lain faktor budaya, sosial, langsung, dan psikologis dari pembeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar adalah variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pemasar tetapi harus diperhatikan dengan cermat. Berikutnya adalah klarifikasi yang lebih pasti dari variabel-variabel ini sebagai berikut.

40

a. Sebuah unsur budaya terdiri dari :

- Kultur : budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam harapan dan tindakan seseorang. Perilaku manusia biasanya dipelajari jika makhluk lain bertindak secara naluriah. Melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya, seorang anak mengembangkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.
- Subkultur : setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih sederhana yang memberikan bukti dan sosialisasi yang lebih jelas untuk individu-individunya. Ada empat jenis subkultur yang berbeda : kelompok yang didedikasikan untuk nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- Kedudukan sosial : dalam masyarakat, kelas sosial cukup konsisten, kelompok abadi yang diorganisasikan secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Beberapa faktor sosial adalah :

- Kelompok ahli : kelompok dukungan individu terdiri dari semua kelompok yang secara tidak langsung memengaruhi cara berperilaku atau watak seseorang. Kelompok utama adalah salah satunya, dengan interaksi yang relatif konstan seperti : rekan kerja, teman, tetangga dan keluarga hubungan dalam geng sekunder cenderung kurang tahan lama dan lebih formal.
- Kerabat : kita dapat memisahkan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga araf yaitu kedua orang tuanya. Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu

⁴⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: KENCANA, 2003, Hal. 10-14.

masyarakat adalah keluarga prokreasi, yang mencakup pasangan dan anak-anak seseorang. Keluarga ini telah menjadi subjek penelitian yang luas .

- Fungsi dan status : sepanjang hidup seseorang, seseorang biasanya berpartisipasi dalam keluarga, klub, atau kelompok organisasi. Peran dan status seseorang dapat memberitahu anda posisi mereka di setiap grup.

c. Faktor individu terdiri dari :

- Umur dan tahap daur hidup : tahap daur hidup keluarga juga mempengaruhi konsumsi keluarga. Sepanjang hidup mereka, orang dewasa biasanya mengalami transformasi atau perubahan tertentu. .
- Profesi : pemasar mencari kelompok pekerja yang lebih tertarik daripada rata-rata pada barang dan jasa eksklusif.
- Situasi ekonomi : apa yang tersirat dari kondisi moneter seseorang menyiratkan bahwa itu terdiri dari gaji yang dapat dihabiskan (tingkat, keamanan, dan contoh), dana investasi dan sumber daya (menghitung tarif yang tidak sulit diubah menjadi uang tunai), kapasitas untuk mendapatkan dan sikap terhadap pengeluaran sebagai lawan dari tabungan.
- Cara hidup : gaya hidup seseorang adalah cara hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan sudut pandang mereka. Istilah gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya.
- Karakter dan persepsi diri : kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis yang berbeda dan perspektif setiap orang tentang bagaimana dia menanggapi lingkungan relatif konsisten. Variabel yang berguna untuk mengevaluasi sikap konsumen adalah kepribadian.

d. Aspek psikologis tersebut antara lain:

- Wawasan : beberapa kebutuhan seperti lapar, haus, bingung, atau tidak nyaman bersifat biogenik mereka berasal dari keadaan fisiologis tertentu. Kebutuhan lain seperti seperti kebutuhan harga diri atau untuk diterima bersifat psikogenik atau bersal dari kondisi fisiologis tertentu.
- Sudut pandang : proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan ilustrasi

yang bermakna tentang asal usul dunia ini dikenal sebagai persepsi. Ada lima proses perseptual yang dapat menyebabkan individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama :

- Perhatian selektif
- Interferensi selektif
- Ingatan yang selektif
- Proses pembelajaran : perubahan perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman terungkap selama proses pembelajaran.
- Sikap dan agama : sikap seseorang terhadap sesuatu dikenal sebagai keyakinan mereka .

2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan

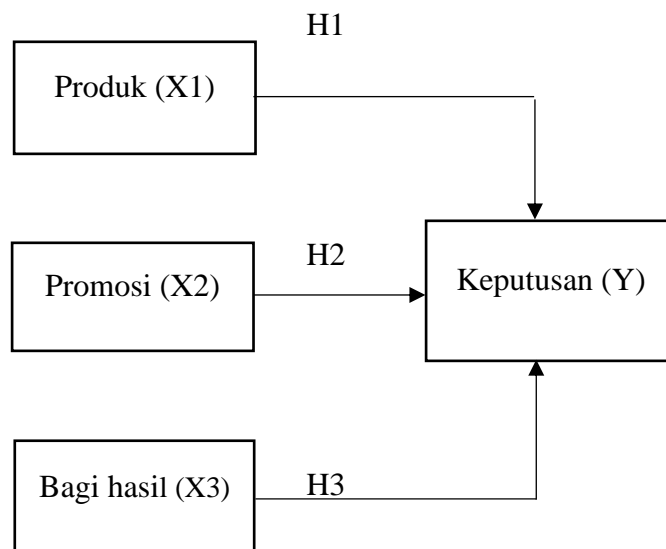
Menurut Kotler dan Keller (2007) Proses pengambilan keputusan membeli ada 5 tahap, yaitu:

- a. Identifikasi masalah
Identifikasi pelanggan terhadap masalah atau kebutuhan memulai proses pengambilan keputusan. Baik faktor internal maupun faktor eksternal dapat mempengaruhi persyaratan ini.
- b. Pencarian informasi
Pada tahap ini pelanggan mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang menurut mereka akan memenuhi kebutuhan mereka. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber antara lain iklan, website, brosur, teman, tetangga dan lain-lain.
- c. Evaluasi alternatif
Pada tahap ini konsumen mengevaluasi informasi dan melakukan penilaian akhir atas produk.
- d. Keputusan pembelian
Pada tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Setelah itu konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak.
- e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini konsumen akan mendapat kepuasan atau ketidakpuasan atas produk tersebut. Konsumen akan membeli kembali produk tersebut jika merasa puas dengan produk tersebut. pelanggan yang tidak puas akan membeli produk lain.⁴¹

2.5. Kerangka Pemikiran

Deskripsi sistematis tentang bagaimana teori bekerja ketika memecahkan masalah dengan berbagai cara lain dengan solusi yang telah ditentukan sebelumnya membentuk dasar kerangka konseptual, yang terdiri dari serangkaian konsep yang ditulis dalam tinjauan literatur. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan tinjauan teori yang diuraikan di atas :



2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan secara singkat beberapa penelitian terdahulu dengan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu. Walaupun ruang lingkup dibidang hampir sama karena item, waktu, dan alat uji yang digunakan berbeda-beda, banyak hal yang tidak sama sehingga cenderung dijadikan semacam perspektif untuk pelengkap. Mengenai ini, berikut penelitian-penelitian terdahulu antara lain :

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Indeks, 2007, Hal 234-243.

No	Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Aminatus Zahro (2019) “Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Jepara”.	Bagi hasil (X1) Kualitas pelayanan (X2) Keputusan menabung (Y)	Variabel bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Jepara.
2.	Anisya Rahmawati (2019) “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Muslim Boyolali yang Menabung di Bank Syariah)”.	Produk (X1) Promosi (X2) Keputusan (Y) Religiusitas (Z)	Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah di Boyolali. Variabel promosi dan religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah di Boyolali.
3.	Ari Muhammad Supar Siregar (2017) “Pengaruh Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”.	Bagi hasil (X1) Promosi (X2) Keputusan nasabah (Y)	Variabel bagi hasil dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
4.	Tandi Larasati Putri (2017) “Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah”.	Lokasi (X1) Produk (X2) Pelayanan (X3) Keputusan nasabah (Y)	Variabel lokasi dan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

5.	Mirna Dilla (2019) “Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Di Kota Banda Aceh”.	Religiusitas (X1) Motivasi (X2) Tingkat bagi hasil (X3) Keputusan nasabah Menabung (Y)	Variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh. Variabel motivasi dan tingkat bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh.
6.	Alfiatul Rohmaniah (2019) “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada masyarakat kota Salatiga)”	Pengetahuan (X1) Promosi (X2) Lokasi (X3) Brand image (X4) Keputusan nasabah (Y) Religiusitas (Z)	Variabel pengetahuan, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Variabel brand image dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
7.	Choirul Fuaddiyah (2019) “Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk, Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar”.	Minat (X1) Tingkat Religiusitas (X2) Produk (X3) Promosi (X4) Keputusan (Y)	Variabel minat, tingkat religiusitas, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar
8.	Eka Nopitasari (2017) “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan	Lokasi (X1) Produk (X2) Reputasi (X3)	Variabel lokasi, produk, dan reputasi secara parsial berpengaruh positif dan

	Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah”	Pelayanan (X4) Keputusan (Y)	signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah. Variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah.
9.	Susanti Mei Diana (2017) “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe”	Pengetahuan (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Bagi Hasil (X4) Keputusan (Y)	Variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe.
10.	Rika Apri Antasari (2020) “Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Kabupaten Semarang Dengan Media Promosi Iklan Sebagai Variabel Moderating”	Lokasi (X1) Citra Merek (X2) Kualitas layanan (X3) Keputusan Menabung (Y) Media Promosi Iklan (Z)	Variabel lokasi, citra merek, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Adapun perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

- a. Pada penelitian Aminatus Zahro terdapat variabel berbeda yaitu kualitas pelayanan. Penelitian tersebut ditujukan kepada masyarakat kabupaten Jepara. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian tersebut menggunakan metode *convenience sampling*.

- b. Pada penelitian Anisya Rahmawati terdapat variabel berebeda yaitu variabel religiusitas. Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat muslim Boyolali. Teknik pengambilan sampel penelitian tersebut adalah *noproability sampling*. Terdapat uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada penelitian tersebut.
- c. Penelitian Ari Muhammad Supar Siregar, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Lokasi penelitian tersebut pasar raya kodok padangsidimpuan.
- d. Penelitian Tandi Larasati Putri, terdapat variabel berbeda yaitu variabel lokasi dan variabel pelayanan. Penelitian tersebut ditujukan kepada mahasiswa IAIN Salatiga.
- e. Penelitian Mirna Dilla, objek dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menabung pada bank syariah di Kota Banda Aceh. Terdapat variabel berbeda yaitu variabel religiusitas dan variabel motivasi.
- f. Penelitian Alfiatul Rohmaniah, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Objek penelitian masyarakat kota Salatiga. Terdapat variabel berbeda yaitu variabel pengetahuan, variabel lokasi, variabel brand image, dan variabel religiusitas. Terdapat uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada penelitian tersebut.
- g. Penelitian Choirul Fuaddiyah, objek dalam penelitian ini nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Terdapat variabel berbeda yaitu minat dan tingkat religiusitas. Terdapat uji autokorelasi.
- h. Eka Nopitasari, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *puposive sampling*. Objek dalam penelitian mahasiswa IAIN Surakarta. Dalam penelitian ini terdapat variabel lokasi, reputasi dan pelayanan. Terdapat uji autokorelasi.
- i. Susanti Mei Diana, terdapat variabel berbeda yaitu variabel pengetahuan, lokasi dan kualitas pelayanan. Objek dalam penelitian ini anggota BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe.
- j. Rika Apri Antasari, terdapat variabel moderating yaitu media promosi iklan. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Terdapat uji linearitas dan *Moderated Regression Analysis* (MRA)

2.7.Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenrannya dan perlu dibuktikan kebenarannya. Dengan kata lain dalam sebuah penelitian, hipotesis adalah sepekulasi singkat.⁴² Berikut hipotesis dalam penelitian ini ;

1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo.

Produk menurut Kasmir (2014 : 216), ialah segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar supaya konsumen mau membeli, menggunakan dan mengkonsumsi sesuai kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Sofian Assauri (2014 : 200) bahwa langkah pertama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan adalah strategi produk. Tujuan utama dari adanya strategi produk adalah supaya produk tersebut dapat mencapai target sasaran pasar yang di tuju dengan terus meningkatkan kemampuan agar bisa bersaing atau mengatasi persaingan dengan perusahaan lain.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H_1 = Produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2009 : 219) Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Tujuan utama dari adanya kegiatan promosi adalah memberitahukan, memengaruhi dan membujuk agar agar konsumen mau menggunakan

⁴² Ali Maulidi, *Tenik Belajar Statistik 1*, Jakarta: Alm’s Publishing, 2017, Hal. 297.

produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen terhadap produk sehingga citra bank dimata nasabah meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Miftahul Jannah (2019) yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Jika pihak bank giat melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

Dengan ini penulis merumuskan hipotesis dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian adalah

H_2 = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo.

3. Pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo.

M. Nur Rianto Al Arif (2012 : 186) mendefinisikan bagi hasil merupakan Pembagian hasil usaha yang merupakan hasil kesepakatan para pihak, khususnya antara nasabah dan bank syariah. Menurut Adiwarmanto Karim (2013 : 191) bagi hasil merupakan perolehan kembali dari akad pendanaan dengan jangka waktu yang ditentukan. Besar kecilnya bagi hasil tergantung pada hasil usaha yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Dharmawati Djaharuddin dan Arnita Irawati (2021) tentang “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat memilih Bank Syariah”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Ini menandakan bahwa semakin tinggi bagi hasil yang didapatkan dan transparan maka dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada bank syariah.

Dengan ini peneliti merumuskan hipotesis dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian adalah

H_3 = Bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BPRS Asad Alif Sukorejo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodenya. Berdasarkan positivisme, penelitian kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan bantuan instrumen, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.⁴³

3.2. Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini sumber data di dapat dari menyebar kuesioner, peneliti membuat pertanyaan guna ditujukan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner angket ini kemudian disebar satu per satu ke nasabah pada objek penelitian yang sudah ditentukan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang di kumpulkan secara langsung oleh peneliti ke lapangan yang merupakan objek penelitian.⁴⁴

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah sepekulasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan guna dipahami oleh peneliti dan kemudian mendapat kesimpulan.⁴⁵ Populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan ummat BPRS Asad Alif yang berjumlah 5.604.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁶ Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling yaitu pengambilan sampel kepada anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁴⁷ Untuk menentukan

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, Hal. 80

⁴⁴ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.

⁴⁵ *Ibid*, Hal. 80

⁴⁶ *Ibid*, Hal. 83.

⁴⁷ *Ibid*, Hal. 118-119.

ukuran sampel, peneliti memakai rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel yang dihitung adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{5604}{1 + 5604(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5604}{57,04}$$

$$n = 98,24$$

Ket : n : sampel

N : populasi

e : eror atau tingkat kesalahan yang diyakini

jadi jumlah sampel pada penelitian ini 98,24 dibulatkan menjadi 99 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Yaitu suatu cara untuk mengumpulkan informasi dari responden untuk menjawab pertanyaan atau memberikan penjelasan yang telah diajukan oleh peneliti. Data tersebut kemudian diisi secara akurat dan dikembalikan kepada peneliti.⁴⁸

Responden di minta untuk mencentang kotak yang sesuai (√) saat menjawab pertanyaan dalam survei kuesioner. Karena respon yang sesuai diperkirakan menggunakan skala likert, kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah model tertutup. Perspektif, penilaian, dan kesan individu terhadap realitas yang dialami responden diukur dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan positif disiapkan oleh peneliti, dan responden diberikan lima alternatif jawaban yang harus mereka tanggapi. Responden harus menjawab pertanyaan pada skala lima likert yang disiapkan oleh peneliti. Berikut ini adalah tanggapan yang mungkin⁴⁹ :

SS	(Sangat Setuju)	: 5
S	(Setuju)	: 4

⁴⁸ *Ibid*, Hal. 396.

⁴⁹ *Ibid*, Hal 132.

N	(Netral)	: 3
TS	(Tidak Setuju)	: 2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	: 1

3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Sifat atau nilai individu, benda atau gerakan yang memiliki variasi tertentu yang dikontrol oleh ilmuwan untuk memahami dan menarik kesimpulan dikenal sebagai variabel penelitian.⁵⁰ Tabel berikut menampilkan variabel operasional penelitian ini :

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengeukuran
Keputusan (Y)	Pengambilan keputusan dalam memilih alternatif yang paling menguntungkan melalui proses tertentu untuk menyimpan uang.	a. Identifikasi masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)	Likert
Produk (X1)	Segala sesuatu yang dibuat oleh perusahaan agar dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan.	a. Merek b. Kualitas c. Pelayanan (Sofian Assauri)	Likert
Promosi (X2)	Metode untuk meyakinkan seseorang untuk membeli produk atau jasa dengan cara memberikan informasi	a. Iklan b. Sales promosi (promosi penjualan) c. Publicity (publisitas) d. Personal selling (penjualan pribadi) (Kasmir)	Likert
Bagi hasil (X3)	Alokasi keuntungan dana kepada pengelola dan pemilik dana	a. Prinsip keadilan b. Prinsip ketentraman (Ali Mutasowifin)	Likert

⁵⁰ *Ibid*, Hal. 38.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif juga dikenal sebagai deskripsi data yang telah dihasilkan dari perhitungan standar deviasi, minimum, curtois, skewness (kemiringan distribusi), maksimum, range, sun, rata-rata, dan varian dari penyebaran data melalui perhitungan persentase, desil, dan persentil.⁵¹

3.6.2. Uji Kualitas Data

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diukur, dengan menguji kevalidan setiap kuesioner yang telah diberikan kepada responden.⁵² Apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diperkirakan oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Validitas instrumen yang sah atau valid tinggi, sedangkan validitas instrumen yang kurang valid rendah. Sejauh mana instrumen estimasi digunakan untuk mengukur hal yang diukur dikenal sebagai validitasnya. Menghubungkan skor responden dari setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan mereka adalah strateginya. Dengan menggunakan program SPSS pada PC pengujian ini dilakukan. Dianggap valid jika :

- a. Nilai person *correlation* > 0,1654
- b. Nilai sig (2-tailed) < 0,05

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan sehingga walaupun waktunya berbeda hasilnya akan sama apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk melihat objek yang serupa dan menggunakan metode

⁵¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018, Hal. 19

⁵² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis SPSS*, Ponorogo: CV Wade Grop, 2016, Hal. 79.

yang serupa.⁵³ Kelayakan dan kebutuhan instrumen dapat dibuktikan dengan uji reliabilitas. Pada tingkat yang paling mendasar, tes ini digunakan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebar. Metode alpha Cronbach digunakan untuk estimasi tes ini. Jika nilai Cronbach alfa suatu variabel lebih besar dari 0,600 maka dianggap reliabel.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menentukan apakah residu yang diteliti terdistribusi secara konsisten atau tidak. Nilai residual memiliki kurva berbentuk lonceng yang tidak pernah berakhir di kedua sisi dan terdistribusi secara teratur atau norma. Karena kualitas eksternal dalam data yang dikumpulkan distribusinya tidak normal atau teratur.⁵⁴

Bagan histogram yang membedakan data pengamatan dari data distribusi adalah salah satu metode sederhana untuk melihat normalitas residual. Namun dengan ukuran sampel yang kecil, pemeriksaan histogram saja bisa menyesatkan. Plot probabilitas yang membedakan distribusi kumulatif dengan distribusi normal adalah seni manajemen yang lebih andal. Plot data residual akan kontras dengan garis sudut ke sudut karena garis lurus miring dan normal. Garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis miring jika distribusi data residual normal.⁵⁵

Regresi dengan distribusi normal atau hampir normal adalah contoh regresi yang baik. Memeriksa hasil dari tabel One-Sample KolmogorovSmirnov Test. Sedangkan data dapat dianggap normal jika sig (2-tailed) asal residual untuk variabel X dan variabel Y dalam data lebih besar dari 0,1 (10%) dan tingkat probabilitasnya signifikan.

3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi dengan heteroskedastisitas, residual memiliki varian yang tidak sama di semua persepsi. Model atau grafik estimasi regresi dapat diperiksa untuk uji heteroskedastisitas. Dimana *predicted standarized* di tampilkan pada sumbu datar

⁵³ Awal Isgiyanto, *Teknik Pengambilan Sampel Pada Penelitian Ekserimenta*, Jogjakarta: Mitra Cendekia, 2009, Hal. 8.

⁵⁴ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, Yogyakarta: ANDI, 2011, Hal. 63.

⁵⁵ Imam Ghozali, *Opcit*, Hal. 163

dan nilai *residual studentized* di tampilkan pada sumbu vertikal. Data dalam penelitian ini tidak terpengaruh heteroskedastisitas jika titik-titik tersebut tersebar sepanjang sumbu 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Sementara itu, heteroskedastisitas akan mempengaruhi data dalam penelitian ini jika yang terjadi membentuk pola khusus. Dalam nada yang sama, contoh tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan sebaliknya jika R square diasumsikan lebih besar dari 0,05.⁵⁶

3.7.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk melihat apakah sampel regresi menemukan kesamaan korelasi (hubungan) antara variabel independen. Korelasi yang sangat kuat akan dihasilkan dari kedekatan variabel independen satu sama lain. Nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel bebas dalam kaitannya dengan variabel variabel terikat keduanya menunjukkan multikolinieritas. Nilai toleransi 0.10 atau setara dengan menggunakan nilai VIF 10 diperlukan untuk mendeteksi multikolinieritas. Ini harus digunakan untuk menentukan kolonisasi yang masih dapat ditoleransi dari setiap penelitian.⁵⁷

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Pola hubungan antara satu variabel dependen dan variabel independen dapat ditemukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.⁵⁸ Produk, promosi dan bagi hasil merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan keputusan menabung di bank syariah merupakan variabel terikat. Berikut ini adalah contoh ekonometrika:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

keterangan :

Y = Keputusan (variabel terikat)

X1 = Variabel Produk (variabel bebas)

X2 = Variabel Promosi (variabel bebas)

X3 = Variabel Bagi hasil (variabel bebas)

a = Konstanta

⁵⁶ Suliyanto, *Opcit*, Hal. 63.

⁵⁷ Imam Ghozali, *Opcit*, Hal 161

⁵⁸ *Ibid*, Hal 104.

- b1 = Koefisien regresi variabel produk
- b2 = Koefisien regresi variabel promosi
- b3 = Koefisien regresi variabel bagi hasil
- e = error

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi.⁵⁹ Tabel model summary menunjukkan bahwa nilai R berhubungan dengan nilai R yang merupakan simbol dari model determination test untuk asal nilai koefisien hubungan. Tabel ini juga menunjukkan bahwa nilai R square menunjukkan seberapa baik hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen membuat model regresi.

Model dianggap layak jika *adjusted R square* (R^2) > 50% dan varian yang tersisa dapat dijelaskan oleh variabel lain. Oleh karena itu, pemilihan variabel yang di uji sudah tepat yang menunjukkan bahwa model memuaskan. Untuk dapat memberikan penilaian terhadap koefisien hubungan yang dilihat sebelumnya, apakah besar atau kecil tabel berikut dapat digunakan sebagai acuan :⁶⁰

Kriteria untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.9.2. Uji F (Simultan)

⁵⁹ Anton Bawono, *Opcit*, Hal 51.

⁶⁰ Sugiono, *Opcit*, Hal. 251.

Dalam penelitian variabel independen yang secara simultan berpegaruh signifikan terhadap variabel dependen di uji dengan menggunakan uji F. Regresi dan hipotesis statistik adalah sama. Aplikasi SPSS digunakan untuk pengujian pada uji F ini. Uji f ini dikenal sabagai uji statistik analisis varian (ANOVA), menggunakan metode ini. Dengan menggunakan kondisi yang tercantum dibawah ini, uji ini digunakan untuk membandingkan f hitung dengan f tabel :

1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berepngaruh.

2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berepngaruh.⁶¹

Selain itu, dapat juga dilihat dari nilai F hitung dan F tabel. Jika :

H_0 : Diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_a : Diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

3.9.3. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh parsial (individu) terhadap variabel dependen.⁶² Kondisi berikut digunakan untuk menguji ini dibawah tingkat signifikansi 0,05 (5%).:

a) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk dapat melihat apakah spekulasi tersebut benar dengan menggunakan standar jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya.

Apabila hipotesis penelitian ini dinyatakan ke dalam hipotesis adalah :

a. Produk

⁶¹ *Ibid*, Hal. 192.

⁶² Santoso Singgih, *Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia, 2004.

Ho : $\beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

Ha : $\beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

b. Promosi

Ho : $\beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

Ha : $\beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

c. Bagi hasil

Ho : $\beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

Ha : $\beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Asad Alif, yang berlokasi di Jl. Samian No. 30 Desa Kebumen Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal didirikan menggunakan Akta Notaris No. 18 oleh Notaris Mustari Sawiin S.H serta telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia tertanggal 05 November 1997 No.C2-11481.HT.01.01.-TH. Dan mendapat ijin usaha dari Bank Indonesia No.31/27/DIR/UBPR/Rahasia Tanggal 29 Juli 1998.

Perubahan-perubahan anggaran dasar, sesuai akta pernyataan keputusan rapat No. 14 tanggal 09 Januari 2010 di hadapan Notaris Ahmad Natsir S.H serta telah mendapat ratifikasi dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : AHU-24629.AH.01.02 Tahun 2010 tanggal 14 Mei 2010 dan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham tertuang pada Akta No. 44 tanggal 23 Juli 2018 oleh Notaris Ahmad Natsir S.H dan sudah menerima pengesahan yang terakhir dari Kementerian Hukum serta Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : AHU-AH.01.300229492 Tahun 2018 tanggal 06 Agustus 2018.

4.1.2. Visi misi BPRS Asad Alif

4.1.1.1 Visi BPRS Asad Alif

Meningkatkan kemampuan dan kekuatan golongan ekonomi lemah sehingga tercipta pemerataan ekonomi menuju masyarakat madani.

4.1.1.2 Misi BPRS Asad Alif

1. Menyalurkan modal kepada golongan ekonomi lemah di wilayah desa dan kecamatan.
2. Melindungi usaha kecil dari cengkraman lintah darat.
3. Pemerataan kesempatan berusaha bagi masyarakat pedesaan atau kecamatan.

4. Mendidik masyarakat untuk gemar menabung.

4.1.3. Identitas perusahaan

Nama : PT. BPRS Asad Alif.

Alamat : Kantor pusat Jl. Samian No. 30, Desa Kebumen, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51363.

Website : bprsasadalif.com

Telepon : (0294) 451593

4.1.4. Produk-produk BPRS Asad Alif

Berikut adalah produk-produk yang ada di BPRS Asad Alif :

1. Pendanaan (Funding)

a. Tabungan wadiah

Wadiah adalah akad penitipan antara pihak yang memiliki barang atau uang dengan pihak yang diberi amanah dalam hal ini bank dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, dan kebutuhan akan barang atau uang. Produknya adalah :

- Tabungan Qurban

Tabungan yang akan digunakan untuk pembelian hewan qurban baik dibelikan sendiri atau diserahkan kepada bank. Setoran pertama minimal Rp.20.000,- (dua puluh ribu rupiah) dan Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah).

- Tabungan Haji dan Umroh

Tabungan yang membantu nasabah untuk mewujudkan ibadah Haji dan atau Umroh. Setoran awal minimal Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) dan Setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah).

- Tabungan Idul Fitri

Tabungan yang membantu nasabah dalam menyalurkan zakat fitrah. Setoran awal minimal Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) dan Setoran selanjutnya Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah).

b. Tabungan mudharabah

Mudharabah adalah suatu jenis kerja sama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal (shahibul mal) memberikan kepada pengelola (mudharib) sejumlah modal atas kesepakatan di awal. Keahlian pengelola dan seratus persen modal dari pemilik modal ditetankan dalam bentuk kerja sama ini.

Tabungan mudharabah di PT. BPRS Asad Alif dalam prakteknya menggunakan produknya tabungan ummat, tabungan syariah, tabungan pegawai Asad Alif, tabungan pegawai bina, dan tabungan peelajar. Untuk melaksanakan akad mudharabah mutlaqoh, setiap nasabah yang menggunakan produk ini dapat mencairkan tabungannya kapan saja selama jam kerja sebelum mesin kasir tutup .

c. Deposito mudharabah

Deposito Mudharabah di PT. BPR Syariah Asad Alif selama pelaksanaanya. Dengan produknya “Deposito Al Amin”, BPRS Asad Alif menggunakan akad mudharabah mutlaqoh yang memungkinkan setiap nasabah yang ingin melakukan deposito dengan harga yang terjangkau. Produk Deposito Al Amin memiliki jangka waktu tertentu yaitu satu bulan, tiga bulan, enam bulan dan satu tahun. Setiap rekening tabungan nasabah menerima bagi hasil dari setoran langsung yang dibagikan setiap bulan sesuai dengan tanggal masuknya setoran.

2. Pembiayaan (Lending)

Berikut produk-produk yang termasuk dalam jenis pembiayaan BPRS Asad Alif :

- a. Murabahah adalah pengertian jual beli barang dengan mengungkapkan biaya pengamanan dan pendapatan bersih yang diselesaikan oleh pedagang dan pembeli.
- b. Musyarakah adalah usaha patungan antara nasabah bank dari suatu bisnis dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi sesuai dengan persyaratan moral bisnis. Setelah itu, keuntungan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan jumlah uang yang diinvestasikan..

4.1.5. Lingkup usaha

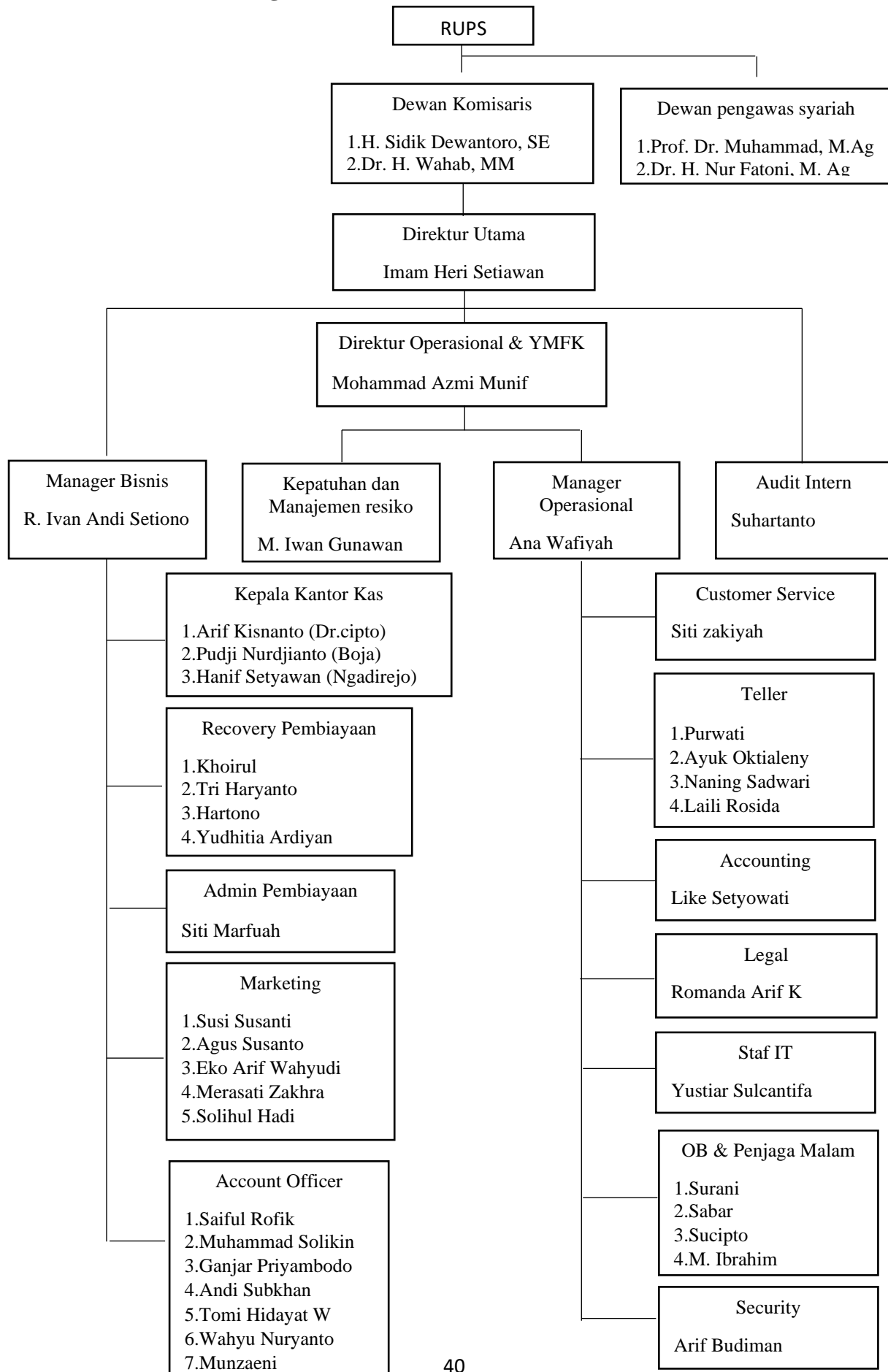
Model bisnis BPRS Asad Alif berdasarkan hukum syariah dan bagi hasil non riba. Itu tidak menggunakan bunga sebagai cara menghasilkan uang melainkan sebagai kemitraan yang menghargai keadilan dan transparan. Berikut tujuan dari kegiatan ini di BPRS Asad Alif :

1. Praktek keuangan berdasarkan syariah islam.
2. Memberdayakan dan mengajak anggota umat islam untuk waspada dan menghindari bahaya riba.
3. Pengarahan modal kepada masyarakat dan pengembangan ekonomi usaha kelompok ekonomi lemah di pedesaan atau kecamatan
4. Pencegahan pencurian usaha kecil oleh rentenir.
5. Pemerataan kesempatan usaha bagi individu yang tinggal di pedesaan atau kabupaten.

Rencana pencapaian memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Pedagang Pasar
Diantara mereka dimanfaatkan pedagang di berbagai pasar tradisional untuk keuntungan mereka.
2. Usaha Jasa
Usaha kecil dan menengah yang ada dilingkungan sekitar adalah salah satunya..
3. Home industri
Salah satunya dan sangat ideal bagi pengusaha industri kecil dan menengah dilingkungan sekitar.
4. Peternak kecil
Peternakan kecil dengan sistem kemitraan meliputi usaha peternakan ayam dan ternak lainnya..

4.1.6. Struktur organisasi



4.1.7. Tugas dan Tanggung Jawab

Berikut adalah daftar tanggung jawab masing-masing posisi jabatan :

1. Dewan komisaris

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menyelenggarakan rapat umum pemegang saham luar biasa atau rapat anggota luar biasa untuk memenuhi tanggung jawab Direksi.
- b. Mengawasi dan mengarahkan direksi saat mereka menjalankan bisnis.
- c. Mempertimbangkan dan memutuskan permohonan pendanaan yang melampaui jumlah maksimum yang dapat diputuskan oleh dewan direksi.
- d. Mengevaluasi laporan keuangan dan neraca siklus yang telah disampaikan direksi secara semesteran dan tahunan.
- e. Menggunakan kewenangan yang diberikan anggaran dasar untuk menandatangani surat saham yang telah diberi nomor urut.

2. Dewan pengawas syariah

Tugas:

Untuk memastikan bahwa produk perbankan sesuai dengan syariah islam, dewan pengawas syariah bertanggung jawab untuk menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan sistem syariah.

Fungsi:

- a. Menerapkan standar kerja sesuai syariah islam untuk pengelolaan dan pengawasan bank.
- b. Mematuhi syariah islam dengan mengawasi manajemen bank.
- c. Menguraikan kebijakan bank yang sesuai dengan islam untuk anggaran dan keuntungan bank.
- d. Mempromosikan dan membantu pertumbuhan bisnis serta bank syariah yang sesuai syariah.

3. Direktur utama

Tugas :

Menyusun perencanaan, pelaksanaan koordinasi pada pelaksanaan tugas antara anggota direksi serta melakukan pembinaan serta pengendalian terhadap pelayanan sesuai asas keseimbangan dan keserasian.

Fungsi Utama yaitu:

- a. Mengelola operasional bank sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan pedoman umum.
- b. Mengkoordinasikan, merencanakan dan mengendalikan setiap aspek operasional bank, termasuk penghimpunan dan penyaluran dana serta kegiatan yang berhubungan langsung dengan tanggung jawab utama bank.
- c. Memelihara dan menjaga aset usaha yang tidak sesuai dengan tanggung jawabnya.

4. Manager operasional

Fungsi :

Mengkoordinasi, memantau, dan memfasilitasi kegiatan operasional yang baik sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku secara efisien dan efektif.

Tanggung jawab :

- a. Memastikan bahwa kegiatan yang mendukung efisiensi layanan pelanggan tetap terjaga dengan lancar dan teratur.
- b. Menjamin keamanan dan kelancaran operasional bank dan pelaporan secara efisien dan efektif.
- c. Melaksanakan kegiatan operasional sesuai dengan berbagai tujuan, kebijakan, standar, sasaran dan hukum.
- d. Memanfaatkan perencanaan, operasi, distribusi, dan pengawasan untuk mengelola sumber daya dan kegiatan operasional.
- e. Buat rencana penghematan dan berikan pelatihan pelanggan.

5. Audit internen

Tugas :

Melakukan pengawasan internal terhadap operasional bank.

Fungsi:

- a. Mengawasi bagaimana anggaran bank untuk pendapatan dan pengeluaran digunakan.
- b. Melakukan audit atas pengelolaan keuangan bank dan penggunaan dana atas seluruh asetnya.
- c. Secara berkala melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan operasional bank.
- d. Mengevaluasi layanan yang diberikan pelanggan.
- e. Memeriksa ulang jumlah dan jaminan lain yang diterima bank.

f. Membuat rekomendasi dan memperhitungkan langkah-langkah selanjutnya yang harus diambil oleh dewan direksi.

6. Kepala kantor kas

Tugas dan Tanggung jawab:

- a. Membuat rencana kerja, anggaran, dan proyeksi baik financial maupun non-financial yang dipresentasikan kepada direksi untuk disetujui oleh dewan komisaris .
- b. Jelaskan secara luas kebijakan yang ditetapkan oleh direksi dan disetujui oleh dewan komisaris.
- c. Menjamin kelancaran dan pemeliharaan kegiatan yang tepat untuk mendukung kelangsungan administrasi kepada klien di kantor kas atau di kantor cabang.
- d. Sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku, mengkoordinasikan, memantau, dan memfasilitasi kegiatan operasional secara efisien dan efektif.
- e. Melaksanakan atau membantu operasional bank baik di kas maupun di kantor cabang sesuai dengan SOP.

7. Recovery pembiayaan

Tugas : bertanggung jawab atas penyelesaian pembiayaan bermasalah tingkat atas.

8. Admin pembiayaan

Tugas :

- a. Memberikan penjelasan tentang syarat-syarat serta mengadakan analisa kredit
- b. Melakukan penelitian tentang syarat-syarat serta mengadakan analisa kredit
- c. Meminta permohonan kredit dari direksi di luar kewenangannya
- d. Melakukan pengorganisasian pendanaan, merencanakan dan memeriksa pengaturan kredit.
- e. Bertanggung jawab atas penyimpangan pemeliharaan arsip penting yang terkait dengan kewajibannya .

9. Marketing

Tugas :

- a. Pergi ke area permohonan kredit dan tulis laporan
- b. Perhatikan dan pastikan dokumen pengikat pinjaman, agunan, akta notaris dan meneliti agunan semuanya lengkap.

- c. Buat rencana kerja yang mencakup jumlah orang yang diinginkan dan jumlah rupiah.

10. Account officer

Tugas :

- a. Evaluasi pinjaman.
- b. Kirimkan permohonan kredit ke komite kredit.
- c. Terlibat dalam aktivitas terkait bank dan kampanye pemasaran.
- d. Periksa apakah persyaratan permohonan kredit sudah lengkap.
- e. Melakukan kunjungan (segera)

11. Customer service

Tugas :

- a. Memberikan layanan kepada pelanggan dengan sangat baik
- b. Periksa semua entri pelanggan atau calon pelanggan
- c. Membantu account officer dalam menyusun daftar relasi kunjungan dan
- d. Memproses dokumen untuk permohonan pembiayaan.

12. Teller

Tugas dan tanggung jawab teller :

- a. Tangani semua penukaran uang
- b. Membuat laporan kas setiap hari, minggu demi minggu, dan bulan ke bulan
- c. Buka dan tutup kotak uang

13. Accounting

Tugas :

- a. Kelola bank dan urus semua tugas yang berhubungan dengan operasi.
- b. Memelihara semua peralatan yang berhubungan dengan kegiatannya dan menyampaikan laporan ruti bulanan kepada direktur.
- c. Berhubungan dengan sura lalu lintas bank bukti pengeluaran atau pendapatan.

14. Staf IT

Tugas : membeli perangkat keras, perangkat lunak dan item terkait lainnya, menginstal, memelihara, dan memberikan dukungan harian untuk perangkat keras dan perangkat lunak windows dan macintosh serta peralatan seperti printer, pemindai, hard drive, eksternal dan sebagainya.

15. OB & penjaga malam

Tugas : membersihkan tempat kerja dan menjaga kantor pada malam hari.

16. Scurity

Tugas : menjaga keamanan gedung kantor menjaga sarana prasarana kantor.

4.2.Statistik deskriptif

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan ummat di BPRS Asad Alif Sukorejo. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel. Berdasarkan rumus slovin maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 99 nasabah dari populasi sebanyak 5.604 yang akan dijadikan sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Berikut tabel pembagian responden berdasarkan :

4.2.1. Deskripsi Responden

Tabel 3

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	47	47.5	47.5	47.5
Perempuan	52	52.5	52.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.1 dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 47,5%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden atau 52,5%. Dengan demikian pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25	8	8.1	8.1	8.1
25-40	53	53.5	53.5	61.6
>40	38	38.4	38.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.2 deskripsi responden menurut usia, menunjukkan bahwa usia responden yang kurang dari 25 sebanyak 8 dengan persentase 8,1%. Responden yang berusia 25-40 sebanyak 53 dengan persentase 53,5% dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 38 dengan persentase 38,4%.

Tabel 5

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wirausaha	24	24.2	24.2	24.2
Wiraswasta	15	15.2	15.2	39.4
Karyawan swasta	21	21.2	21.2	60.6
Guru	8	8.1	8.1	68.7
Pelajar/mahasiswa	2	2.0	2.0	70.7
Irt	22	22.2	22.2	92.9
Lain-lain	7	7.1	7.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa deskripsi menurut pekerjaan, wirausaha sebanyak 24 responden atau 24,2%, wiraswasta sebanyak 15 atau 15,2%, karyawan swasta sebanyak 21 atau 21%, guru sebanyak 8 atau 8,1%, pelajar/mahasiswa sebanyak 2 atau 2,0%, Irt sebanyak 22 atau 22,2% dan lainnya sebanyak 7 responden atau 7,1%.

4.2.2. Deskripsi Variabel

Tabel 6

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	99	10.00	15.00	13.0202	1.22874
Promosi	99	14.00	20.00	17.1616	1.46181
Bagi Hasil	99	9.00	15.00	12.3030	1.58085
Keputusan	99	18.00	25.00	21.7071	1.59241
Valid N (listwise)	99				

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan adalah pada variabel produk menunjukkan bahwa (X1) memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 15, kemudian nilai rata-rata sebesar 13,02, sedangkan standar deviation sebesar 1,22874. Variabel promosi (X2) memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 20, kemudian nilai rata-rata sebesar 17,16, sedangkan standar deviation sebesar 1,46181. Variabel bagi hasil (X3) memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 15, kemudian rata-rata sebesar 12,30, sedangkan standar deviation sebesar 1,58085. Variabel keputusan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum sebesar 25, kemudian rata-rata 21,70, sedangkan standar deviation sebesar 1,59241.

4.3. Uji Kualitas Data

4.3.1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur seberapa hati-hati suatu tes memainkan kemampuan estimasinya. R hitung dan R tabel dibandingkan selama pengujian validasi. Maka dikatakan benar jika ;

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf), maka dapat disimpulka item pada kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf), maka dapat dikatakan item pada kusioner tersebut tidak valid.

Dengan rumus $r \text{ tabel} = \sqrt{\frac{2}{N-2}} = \sqrt{\frac{2}{99-2}} = \sqrt{\frac{2}{97}} = 0,1663 = 0,1667$

Keterangan :

N : jumlah sampel

Nilai signifikasi 5% = 0,05

1. Variabel Produk (X1)

Tabel 7

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,762	0,167	Valid
X1.2	0,766	0,167	Valid
X1.3	0,775	0,167	Valid

Sumber : data primer diolah

2. Variabel Promosi (X2)

Tabel 8

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,630	0,167	Valid
X2.2	0,716	0,167	Valid
X2.3	0,712	0,167	Valid
X2.4	0,673	0,167	Valid

Sumber : data primer diolah

3. Variabel Bagi Hasil (X3)

Tabel 9

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,832	0,167	Valid
X3.2	0,821	0,167	Valid

X3.3	0,819	0,167	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber : data primer diolah

4. Variabel Keputusan (Y)

Tabel 10

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,644	0,167	Valid
Y2	0,683	0,167	Valid
Y3	0,645	0,167	Valid
Y4	0,609	0,167	Valid
Y5	0,630	0,167	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item-item angket yang digunakan dalam variabel produk, promosi, bagi hasil dan keputusan dinyatakan valid karena masing-masing r hitung > r tabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Ketertgantunag adalah file yang menunjukkan seberapa banyak hasil estimasi umumnya dapat diprediksi ketika estimasi diulang sebanyak 2 kali. Metode cronbach alpha digunakan dalam pengujian ini dalam program SPSS. Jika nilai cronbach alpha suatu variabel kurang dari 0.60, maka dianggap reliabel. Berikut adalah temuan uji reliabilitas penelitian ini:

1. Produk (X1)

Tabel 11

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.649	3

2. Promosi (X2)

Tabel 12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	4

3. Bagi Hasil (X3)

Tabel 13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

4. Keputusan (Y)

Tabel 14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	5

Tabel 15

No.	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0,649	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,619	Reliabel
3	Bagi Hasil (X3)	0,759	Reliabel
4	Keputusan (Y)	0,638	Reliabel

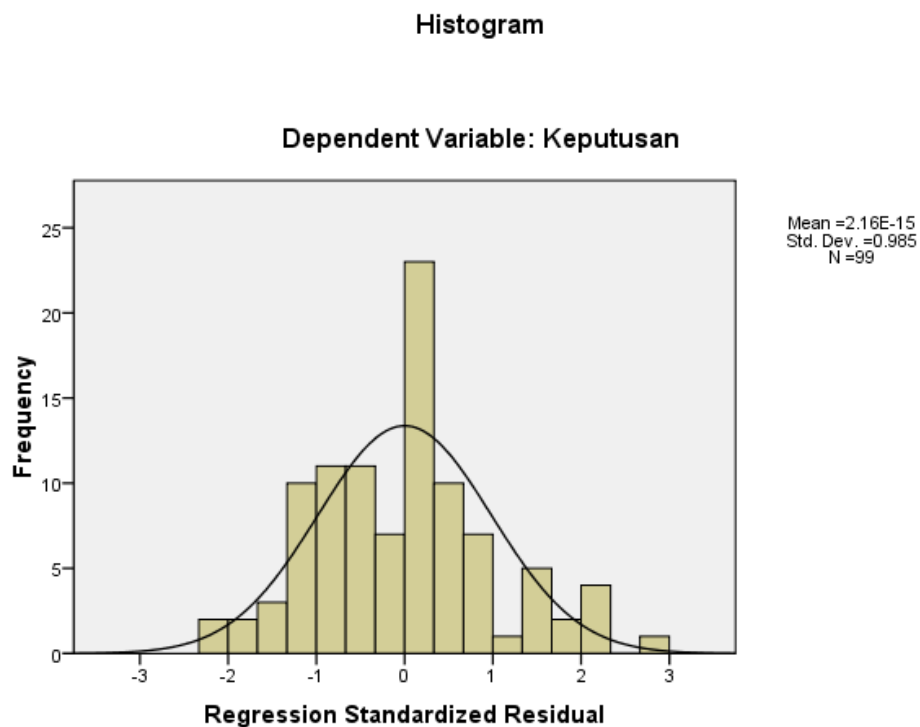
Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.12 hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel produk, promosi, bagi hasil dan keputusan adalah reliabel.

4.4.Uji Asumsi Klasik

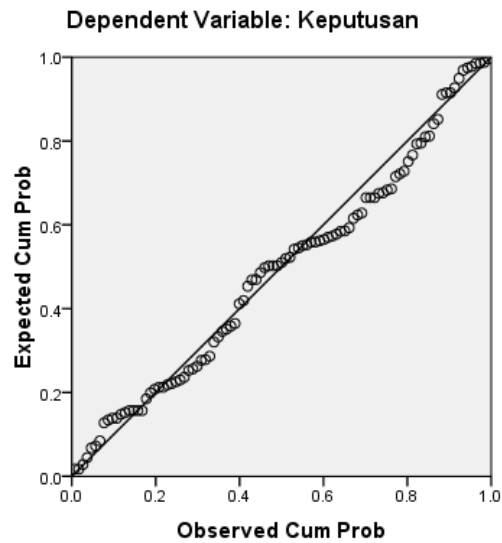
4.4.1. Uji Normalitas

Dilakukan untuk menguji apakah untuk memutuskan apakah residu yang diteliti terdistribusi teratur atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji histogram, uji grafik P-plot dan uji one sample kolmogorov-smirnov.



Berdasarkan grafik histogram tidak melenceng kekiri maupun kekanan, ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik normal probability plots, menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonalnya, ini menandakan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 16

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

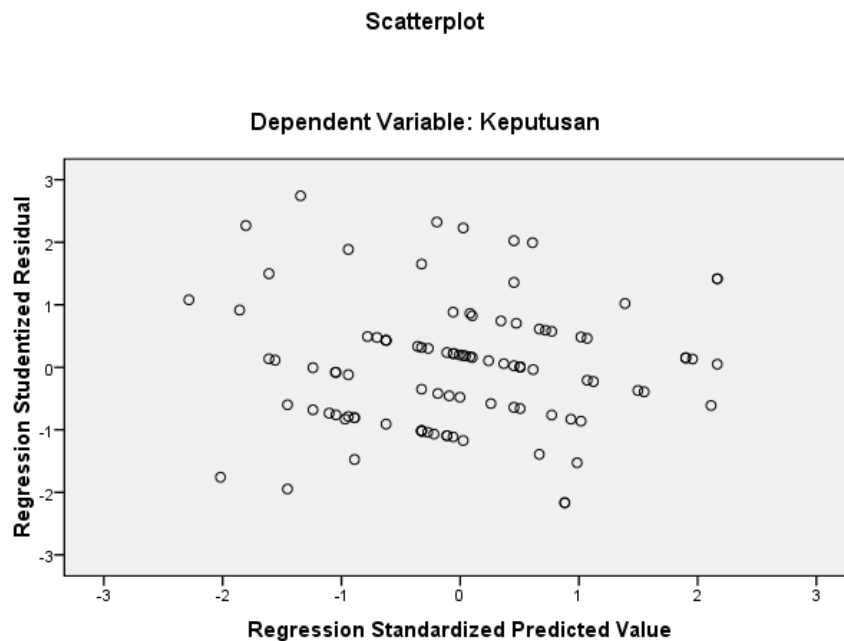
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48960501
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.789
Asymp. Sig. (2-tailed)		.563

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.13 uji One-Sample Kolmogorov hasil menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar 0,563. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,05, maka lebih besar ($0,563 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menentukan apakah varians residual satu pengamatan tidak memiliki kesamaan dengan yang lain dalam model regresi. Hasil estimasi regresi dapat dilihat melalui contoh atau grafik uji heteroskedastisitas. Data dalam penelitian ini tidak terpengaruh heteroskedastisitas jika titik-titik tersebut tersebar sepanjang sumbu 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Sementara itu heteroskedastisitas berpengaruh pada data dalam penelitian ini jika hasil tersebut membentuk pola tertentu..



Berdasar grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu uji asumsi analisis regresi berganda. Dengan menguji nilai tolerance dan inflation factor variabel, uji multikolinieritas menunjukkan

bahwa variabel bebas tidak menunjukkan multikolinieritas. Berikut ini menjadi dasar pengambilan keputusan

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel
2. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1, maka terjadi multikolinieritas antar variabel

Tabel 17
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.329	2.072		6.915	.000		
	Produk	.120	.139	.093	.868	.387	.806	1.240
	Promosi	.318	.121	.292	2.623	.010	.745	1.342
	Bagi Hasil	.029	.110	.029	.266	.791	.769	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan

Pada tabel 4.14 Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel X1 memperoleh nilai VIF 1,240 dan nilai tolerance 0,806, variabel X2 memperoleh nilai VIF 1,342 dan nilai tolerance 0,745, variabel X3 memperoleh nilai VIF 1,301 dan nilai tolerance 0,769. Hasil nilai VIF ketiga variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 sehingga penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (produk, promosi dan bagi hasil) terhadap variabel terikat (keputusan menabung).

Tabel 18
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.329	2.072		6.915	.000
	Produk	.120	.139	.093	.868	.387
	Promosi	.318	.121	.292	2.623	.010
	Bagi Hasil	.029	.110	.029	.266	.791

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.15 hasil analisis regresi ini diperoleh pada tabel , model regresi sebagai berikut ;

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 14,329 + 0,120 + 0,318 + 0,029 + e$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah :

- Konstanta sebesar 14,329 berarti jika variabel produk, promosi dan bagi hasil tidak dimasukan dalam penelitian, maka keputusan menabung meningkat sebesar 14,329.
- Koefisien (X1) sebesar 0,120 berarti bahwa jika variabel produk ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka keputusan menabung positif atau naik sebesar 0,120.
- Koefisien (X2) sebesar 0,318 berarti bahwa jika variabel promosi ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka keputusan menabung positif atau naik sebesar 0,318.
- Koefisien (X3) sebesar 0,029 berarti bahwa jika variabel bagi hasil ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka keputusan menabung positif atau naik sebesar 0,029.

4.6.Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) adalah pengukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.125	.097	1.51294

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Produk, Promosi

Berdasarkan pada tabel 4.16, hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,125 atau 12,5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel produk, promosi dan bagi hasil sebesar 12,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel dependen dipengaruhi secara bersama-sama oleh semua variabel independen model. Dengan membandingkan tingkat signifikansi (0,05), maka uji F dapat ditentukan. H_0 ditolak jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau jika F hitung lebih besar dari F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis

- H_0 = Pengaruh produk, promosi dan bagi hasil secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Asad Alif.
- H_a = Pengaruh produk, promosi dan bagi hasil secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Asad Alif.

Tabel 20

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.051	3	10.350	4.522	.005 ^a
	Residual	217.454	95	2.289		
	Total	248.505	98			

a. Dependent Variabel Y

b. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Produk, Promosi

Rumus F tabel = $F(k ; n-k) = F(3 ; 99-3) = F(3 ; 96) = 2,699$

Keterangan :

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah responden

Pada tabel 4.17, hasil uji f dapat diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel dengan nilai $4,522 > 2,699$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga hasil dari uji hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa variabel produk, promosi dan bagi hasil secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

4.6.3. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sebagian. H_0 ditolak dengan syarat tersebut jika T hitung lebih besar dari T tabel, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. H_0 diterima jika T hitung $<$ T tabel, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Spekulasi yang akan dicoba menggunakan uji T adalah:

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung.

H3 : Bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung.

Tabel 21

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.329	2.072		6.915	.000
	Peoduk	.120	.139	.093	.868	.387
	Promosi	.318	.121	.292	2.623	.010
	Bagi Hasil	.029	.110	.029	.266	.791

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.18, variabel produk memperoleh nilai t hitung $0,868 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,387 > 0,05$, maka H1 ditolak. Hal ini berarti variabel produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan (Y).

Berdasarkan tabel , variabel promosi memperoleh nilai t hitung $2,623 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, maka H2 diterima. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan (Y).

Berdasarkan tabel , variabel bagi hasil memperoleh nilai t hitung $0,266 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,791 > 0,05$, maka H3 ditolak. Hal ini berarti variabel bagi hasil (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan (Y).

4.7.Pembahasan analisis data

Pada penelitian ini melibatkan 99 responden untuk memberikan informasi pada penelitian “ Pengaruh Produk, Promosi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Di BPRS Asad Alif”.

1. Pengaruh produk terhadap keputusan menabung

Produk adalah segala sesuatu yang diciptakan kemudian dijual kepasar supaya konsumen membeli dan menggunakan agar dapat memenuhi kebutuhan. Disisi lain produk bank adalah layanan yang disediakan bank untuk pelanggan supaya menarik perhatian mereka sehingga mau melakukan pembiayaan. Contoh dari produk bank adalah pinjaman, tabungan, deposito dan layanan bank lainnya. Untuk

menarik minat nasabah agar mau memutuskan untuk menabung di bank syariah maka langkah utama yang harus dilakukan adalah strategi produk.

Dalam penelitian ini hasil uji hipotesis menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t dimana nilai t hitung 0,868 sedangkan t tabel 1,986, dapat disimpulkan $0,868 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,387 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Ini tidak sejalan dengan pernyataan Sofian Assauri (2014 : 200) yang menyatakan bahwa tujuan utama dari adanya strategi produk adalah supaya produk tersebut dapat mencapai target sasaran dengan terus meningkatkan kemampuan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Disisi lain disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk dan istilah yang ada di bank syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Husnul Hotimah (2014) yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta” dengan hasil nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,209 < 1,674$ dengan nilai signifikan $0,232 > 0,05$. Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberi informasi, memengaruhi dan membujuk agar mau membeli produk yang ditawarkan baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama dari adanya kegiatan promosi adalah memberitahu, memengaruhi dan membujuk agar konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini hasil uji hipotesis menyatakan bahwa promosi memperoleh t hitung 2,623 sedangkan t tabel 1,986, maka dapat disimpulkan $2,623 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Artinya promosi menjadi faktor utama dalam menarik minat nasabah untuk memutuskan menabung di bank syariah. Jika promosi yang dilakukan oleh BPRS Asad Alif gencar dan dilakukan terus menerus seperti langsung melalui pegawai marketing atau dilakukan dengan menyebar brosur, pemasangan sepanduk dan

kegiatan pameran maka dengan begitu konsumen mengetahui tentang produk tersebut sehingga menarik minat nasabah untuk memutuskan menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apri Diana (2020) dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan dimana nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6,475 > 1,993$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung

Bagi hasil adalah pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul mal) dengan pengelola (mudharib) yang sesuai dengan kesepakatan pada saat melakukan akad. Dengan menabung di bank syariah maka terhindar dari dosa riba. Makin tinggi nisbah bagi hasil dan jelas ketentuannya bisa jadi mempengaruhi nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan bank syariah.

Pada penelitian ini hasil uji hipotesis menyatakan bahwa bagi hasil memperoleh t hitung $0,266$ sedangkan t tabel $1,986$, dapat disimpulkan $0,266 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,791 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel bagi hasil (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Nasabah yang menabung atau menggunakan jasa bank syariah tidak mementingkan bagi hasil yang ada di bank. Nasabah menabung di bank syariah hanya agar terhindar dari riba.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ari Muhammad Supar Siregar (2017) dengan judul “Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimana nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $1,601 < 1,670$.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Asad Alif maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dibuktikan dengan hasil nilai uji $t < t$ tabel sebesar $0,868 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,387 > 0,05$.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai uji $t > t$ tabel sebesar $2,623 > 1,986$ dan nilai signifikan $0,010 < 0,05$.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bagi hasil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai uji $t < t$ tabel yaitu sebesar $0,266 < 1,986$ dan nilai signifikan $0,791 > 0,05$.

5.2. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ingin meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah supaya lebih menggali lagi faktor-faktor selain faktor-faktor yang telah diteliti pada penelitian ini.
2. Untuk pihak bank agar lebih meningkatkan sosialisasi terhadap nasabah atau calon nasabah mengenai produk-produk yang ada pada bank sehingga nasabah atau calon nasabah paham tentang produk-produk bank.

Daftar Pustaka

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani.
- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Daulay, Raihana. 2010. *Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Medan*. Jurnal Ekonomi. Vol. 10 April 2010. ISSN 1693-7619.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Isgiyanto, Awal. 2009. *Teknik Pengambilan Sampel Pada Penelitian Ekserimenta*. Jogjakarta: Mitra Cendekia.
- Karim, Adiwarmam. 2013. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Karim, Adiwarmam. 2016. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. terje. Arum USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Luzumi, Gita Rzki. 2019. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah KC Madiun*. Skripsi: IAIN Ponorogo.
- Malik, Jamal Abdul. 2018. *Pengaruh Produk, Promosi dan Service Excellence Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)*. Skripsi: IAIN Salatiga.
- Maulidi, Ali. 2017. *Tenik Belajar Statistik 1*. Jakarta: Alm's Publishing.

- Mutasowifin, Ali. 2003. *Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Pasar Nonmuslim*. Jurnal Universitas Paramadina. Vol. 3 No. 1 September 2003.
- Muthaher, Osmad. 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis SPSS*. Ponorogo: CV WadeGrop.
- Putri, Asti Dwi. 2018. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT BSM KC Simpang Patal Palembang*. Skripsi: UIN Raden Fatah.
- Rivai, Veithzal. 2007. *Bank and Financial Institution Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Schiffman, Leon G dan Lesli Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: KENCANA.
- Setyoningsih. 2019. *Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Bagi Hasil dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Demak*, Skripsi: IAIN Salatiga.
- Simamora, Muara Hamdani. 2019. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT BSM KCP Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun*. Skripsi: UIN Sumatra Utara.
- Singgih, Santoso. 2004. *Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Siregar, Ari Muhammad Supar. 2017. *Pengaruh Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsimpuan)*. Skripsi: IAIN Padangsimpuan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.
- Wahidah, Naili. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Ungaran)*. Skripsi: IAIN Salatiga.

Wahyono, I. Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank edisi 9*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wiroso. *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*. Jakarta: IAI.

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar strata 1 (S1) pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang perkenalkan

Nama : Akbar Nur Razzaq
Nim : 1705036091
Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 Perbankan Syariah

Untuk kepentingan penelitian ilmiah guna penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BPRS Asad Alif”, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

A. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda cheklist (\checkmark) pada kolom disamping kanan yang tersedia sesuai dengan keadaan sebenarnya.

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Kuesioner

Variabel Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tabungan umat adalah tabungan yang sudah dikenal masyarakat					
2.	Setoran awal tabungan umat kecil dan terjangkau masyarakat					
3.	Karyawan BPRS Asad Alif mampu memberikan informasi dan menangani keluhan nasabah dengan baik					

Variabel Promosi (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengenal produk-produk BPRS Asad Alif melalui spanduk, brosur dan informasi pegawai					
2.	Dalam mempromosikan produk Karyawan BPRS Asad Alif melakukan dengan baik dan jelas					
3.	BPRS Asad Alif menjadi sponsor dalam acara kegiatan sosial					
4.	Karyawan BPRS Asad Alif menawarkan produk secara langsung kepada nasabah atau calon nasabah					

Variabel Bagi Hasil (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nisbah bagi hasil di BPRS Asad Alif disepakati oleh kedua belah pihak di awal perjanjian					
2.	Nisbah bagi hasil yang ditawarkan membuat saya tertarik menabung di BPRS Asad Alif					
3.	Saya menabung di bank syariah agar terhindar dari riba					

Variabel Keputusan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki kebutuhan untuk menabung					
2.	Saya dibantu pegawai untuk menabung di BPRS Asad Alif					
3.	Produk tabungan umat sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya menggunakan produk tabungan umat					
5.	Saya puas menjadi nasabah tabungan umat pada BPRS Asad Alif					

2. Identitas Responden Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Feriyanto	L	31	Wirausaha
2	Sumiyati	P	50	Wirausaha
3	Andi Saputra	L	38	Wirausaha
4	Taufiq Aziz	L	39	Karyawan swasta
5	Susanti	P	40	Wirausaha
6	Zaenal Abiin	L	38	Lain-lain
7	Tuariyah	P	30	IRT
8	Diyah Dwi Lestari	P	23	Karyawan swasta

9	Khafid Mahmum	L	32	Karyawan swasta
10	Ahmad Faizin	L	36	Karyawan swasta
11	Aris Suasnto	L	42	Lain-lain
12	Darwati	P	39	Wirausaha
13	Rif'an Risyada	L	23	Karyawan swasta
14	Andiyanto	L	44	Guru
15	Deny Suharyanto	L	50	Karyawan swasta
16	Andi Nur Rochman	L	26	Wiraswasta
17	Untung	L	49	Wiraswasta
18	Sopiyatun	P	38	IRT
19	muslikin	L	42	Wiraswasta
20	Meika Faradila	P	42	Wiraswasta
21	Mohamad Jufri	L	46	Lain-lain
22	Falya Rifan Maulana	L	21	Karyawan swasta
23	Idman Syaful	L	30	Karyawan swasta
24	Mujiyanti	P	43	IRT
25	Syafrizal	L	40	Wiraswasta
26	Eko Susanto	L	38	Karyawan swasta
27	Hari Septiono	L	32	Wirausaha
28	Sutiyem	P	50	Karyawan swasta
29	Siti Romdonah	P	36	Wirausaha
30	Anggun Erwinnudin	L	32	Karyawan swasta
31	Hannu Yudhistya	L	28	Karyawan swasta
32	Cipto Wibowo	L	33	Karyawan swasta
33	Samsul Arifin	L	30	Karyawan swasta
34	Ahmad Nur Anam	L	17	Karyawan swasta
35	Fina Laili Safitri	P	24	Karyawan swasta
36	Muhammad Nur Afwa	L	32	Karyawan swasta
37	Siti Zakiyah	P	50	Karyawan swasta
38	Ibnu Faqih	L	35	Wiraswasta
39	Tri Lestari	P	44	IRT
40	Nova Rokhmawati	L	19	Karyawan swasta
41	Suryadi	L	43	Karyawan swasta
42	Sumarsono	L	68	Wirausaha
43	Sobirin	L	32	Karyawan swasta
44	Kariyah	P	56	Guru
45	Eka	P	27	Guru
46	Herni	P	49	Guru
47	Ida Nuradika	P	26	Guru
48	Ngatini	P	38	Guru
49	Sulistiyani	P	33	IRT
50	Rubiyah	P	52	IRT
51	Tri Hariyani	P	27	IRT
52	Nur Ika	P	34	IRT

53	Arif P	L	39	Wiraswasta
54	Retna A	P	37	IRT
55	Maryatun	P	47	Wirausaha
56	Nurul H	P	38	Wirausaha
57	Eko A	L	46	Wirausaha
58	Darmadi	L	42	Lain-lain
59	Alfin F	L	19	Mahasiswa
60	Widianingsih	P	33	Guru
61	Siti Yunaeroh	P	50	Wiraswasta
62	Tugiyono	L	37	Wirausaha
63	Nurul I	P	29	Wirausaha
64	Eko	L	27	Lain-lain
65	Sulastri	P	52	IRT
66	Sunarsih	P	43	Wirausaha
67	Juzanti	P	50	Wirausaha
68	A Muhasim	L	47	Wiraswasta
69	Ahmad Syaiful	L	27	Wiraswasta
70	Alfia Khusna	P	25	IRT
71	Rustiyah	P	50	IRT
72	Sunari	L	49	Wiraswasta
73	Rumiyati	P	45	IRT
74	Sulimah	P	40	IRT
75	Mustaqim	L	45	Wiraswasta
76	Jumiati	P	42	Wirausaha
77	Slamet Soleh	L	30	Wiraswasta
78	Wahyuni	P	38	Wirausaha
79	Rohmiyati	P	45	Wirausaha
80	Supriyanto	L	47	Lain-lain
81	Listiyani	P	29	IRT
82	Retno S	P	27	Wirausaha
83	Sri Mulyani	P	29	IRT
84	Siti Muayanah	P	38	Wiraswasta
85	Wahyu P	L	38	IRT
86	Siti K	P	45	Wirausaha
87	Towil	L	45	Wirausaha
88	Nurul K	P	25	IRT
89	Istikoni	P	25	IRT
90	Sutinem	P	50	Lain-lain
91	Mujiyono	L	35	Wiraswasta
92	Sasmita	P	17	Pelajar
93	Sopiyah	P	37	IRT
94	Iriene	P	40	Wirausaha
95	Sri Kuswati	P	37	Guru
96	Sutrimo	L	38	Wirausaha

97	Istianah	P	39	IRT
98	Hartatih	P	34	IRT
99	Maty	L	40	Wirausaha

3. Data Jawabab Responden

a. Variabel Produk (X1)

Responden	Pernyataan Variabel Produk			Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	5	13
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	5	13
8	4	5	4	13
9	4	5	4	13
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	4	5	14
17	4	4	4	12
18	4	4	5	13
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	4	5	5	14
25	4	5	5	14
26	4	4	4	12
27	4	5	4	13
28	4	5	4	13
29	4	5	5	14
30	4	4	4	12
31	4	5	4	13
32	4	4	4	12
33	4	5	5	14
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15

37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	3	4	4	11
40	4	5	5	14
41	4	5	4	13
42	4	5	5	14
43	4	4	5	13
44	4	3	4	11
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	4	4	5	13
48	4	4	4	12
49	5	4	4	13
50	4	4	5	13
51	4	5	4	13
52	4	4	5	13
53	5	4	5	14
54	4	3	4	11
55	5	4	5	14
56	4	4	5	13
57	4	5	4	13
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	5	5	14
61	4	4	5	13
62	4	4	5	13
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	4	4	5	13
66	4	4	4	12
67	5	5	4	14
68	4	4	5	13
69	4	3	3	10
70	4	4	5	13
71	4	3	3	10
72	4	4	5	13
73	4	4	3	11
74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	4	4	5	13
77	4	4	5	13
78	5	4	5	14
79	5	5	4	14
80	5	5	5	15

81	5	5	5	15
82	4	5	4	13
83	3	4	4	11
84	4	5	4	13
85	4	5	4	13
86	3	4	4	11
87	4	4	5	13
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12
91	5	4	4	13
92	5	4	5	14
93	5	5	5	15
94	4	5	5	14
95	4	4	5	13
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	4	4	12
99	5	5	5	15

b. Variabel Promosi (X2)

Responden	Pernyataan Variabel Promosi				Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	4	17
4	5	4	4	5	18
5	4	5	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	4	4	3	4	15
8	4	3	3	4	14
9	4	3	3	4	14
10	4	4	3	4	15
11	4	5	4	4	17
12	4	3	3	4	14
13	5	5	4	4	18
14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	4	15
16	4	5	5	4	18
17	4	4	5	4	17
18	4	5	5	4	18
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	17
21	4	3	4	4	15

22	4	3	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	5	17
26	5	5	4	4	18
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	4	17
29	4	5	4	4	17
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17
32	4	5	4	5	18
33	4	5	4	5	18
34	5	5	5	5	20
35	5	4	4	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	4	4	3	4	15
39	4	4	4	4	16
40	5	5	3	4	17
41	4	5	4	5	18
42	4	5	4	5	18
43	4	4	3	4	15
44	4	3	3	4	14
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	4	3	4	15
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	5	17
50	5	4	4	4	17
51	4	5	4	5	18
52	5	4	4	5	18
53	5	4	4	5	18
54	5	4	5	4	18
55	4	5	4	4	17
56	4	4	4	4	16
57	5	5	4	5	19
58	5	4	4	4	17
59	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	5	4	5	18
64	5	4	4	4	17
65	5	5	4	5	19

66	4	5	4	4	17
67	5	4	4	5	18
68	5	4	4	5	18
69	5	5	4	4	18
70	4	5	4	5	18
71	4	4	4	5	17
72	5	4	4	5	18
73	4	4	3	5	16
74	4	4	4	5	17
75	5	4	5	4	18
76	5	5	4	4	18
77	4	4	5	4	17
78	5	4	5	5	19
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	5	18
81	4	5	5	5	19
82	4	4	4	4	16
83	5	4	4	5	18
84	5	5	4	5	19
85	4	4	5	4	17
86	5	4	4	5	18
87	5	5	4	5	19
88	4	4	4	4	16
89	5	5	4	4	18
90	5	4	4	4	17
91	4	5	5	5	19
92	5	4	4	5	18
93	5	4	5	5	19
94	5	5	5	5	20
95	5	4	4	4	17
96	5	4	4	4	17
97	5	5	5	5	20
98	5	4	4	4	17
99	4	4	4	5	17

c. Variabel Bagi Hasil (X3)

Responden	Pernyataan Variabel Bagi Hasil			Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	5	4	4	13
5	4	4	4	12
6	4	4	5	13

7	4	3	3	10
8	4	3	4	11
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	3	5	12
12	4	4	4	12
13	4	3	5	12
14	4	3	4	11
15	4	3	3	10
16	5	5	4	14
17	4	5	5	14
18	5	5	5	15
19	3	3	3	9
20	4	4	5	13
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	5	5	5	15
24	4	3	5	12
25	5	5	5	15
26	3	3	3	9
27	3	4	3	10
28	5	5	4	14
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	4	4	5	13
34	4	4	3	11
35	5	5	4	14
36	5	5	5	15
37	4	4	3	11
38	3	3	3	9
39	4	4	4	12
40	4	3	3	10
41	4	4	4	12
42	4	4	3	11
43	4	4	4	12
44	4	4	3	11
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	4	4	3	11
49	4	5	4	13
50	4	4	4	12

51	5	4	4	13
52	4	4	4	12
53	5	4	5	14
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	5	4	13
57	4	4	4	12
58	3	4	5	12
59	3	4	5	12
60	4	5	5	14
61	4	5	4	13
62	4	5	4	13
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	5	13
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	5	13
72	4	5	4	13
73	5	4	4	13
74	5	4	4	13
75	5	4	5	14
76	4	4	4	12
77	4	5	4	13
78	5	5	5	15
79	5	4	5	14
80	4	4	4	12
81	4	5	4	13
82	4	5	4	13
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	4	4	13
88	4	4	4	12
89	4	5	4	13
90	4	4	4	12
91	5	4	5	14
92	4	4	4	12
93	5	5	4	14
94	5	4	5	14

95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	4	5	5	14
98	4	4	4	12
99	5	5	5	15

d. Variabel Keputusan (Y)

Responden	Pernyataan Keputusan					Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	4	22
9	5	5	5	4	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	4	5	5	5	5	24
12	4	3	4	3	4	18
13	4	5	5	4	4	22
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	5	4	21
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	4	4	5	22
21	4	5	5	5	4	23
22	4	4	4	5	4	21
23	4	4	4	5	4	21
24	4	5	4	5	4	22
25	4	4	4	5	4	21
26	4	5	4	5	4	22
27	4	5	4	5	4	22
28	4	5	4	5	4	22
29	5	4	4	5	4	22
30	4	4	4	5	4	21
31	4	5	4	5	4	22
32	4	5	4	5	5	23
33	5	5	4	5	4	23
34	5	5	4	5	4	23
35	4	4	4	4	4	20

36	5	5	4	4	5	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	4	21
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	5	4	22
43	5	4	4	4	4	21
44	5	5	4	4	4	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	4	4	4	21
49	5	5	4	5	4	23
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	5	4	22
52	4	5	4	4	4	21
53	4	5	4	5	5	23
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	4	5	4	23
56	4	5	4	5	4	22
57	4	5	4	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	2	4	4	4	4	18
60	4	5	5	4	4	22
61	4	5	4	4	5	22
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	4	4	4	19
64	4	5	4	5	4	22
65	4	5	4	5	4	22
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	5	5	4	23
68	4	5	4	5	4	22
69	4	4	5	4	4	21
70	4	5	5	5	5	24
71	4	5	4	5	4	22
72	4	5	4	4	5	22
73	4	5	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	4	5	23
76	4	5	4	5	4	22
77	5	4	4	5	4	22
78	5	4	5	5	5	24
79	5	5	4	5	4	23

80	4	3	4	4	4	19
81	4	4	5	4	5	22
82	5	4	4	4	5	22
83	4	5	4	5	4	22
84	5	5	5	4	4	23
85	5	4	4	4	5	22
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	4	5	23
88	4	3	4	4	4	19
89	5	4	4	4	4	21
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	5	4	4	22
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	5	4	22
94	5	4	5	4	5	23
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	4	4	4	21
97	5	5	4	4	4	22
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	4	4	23

4. Statistik Deskriptif
a. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.5	47.5	47.5
	Perempuan	52	52.5	52.5	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	8	8.1	8.1	8.1
	25-40	53	53.5	53.5	61.6
	>40	38	38.4	38.4	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	24	24.2	24.2	24.2
	Wiraswasta	15	15.2	15.2	39.4
	Karyawan swasta	21	21.2	21.2	60.6
	Guru	8	8.1	8.1	68.7
	Pelajar/mahasiswa	2	2.0	2.0	70.7
	Irt	22	22.2	22.2	92.9
	Lain=lain	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

b. Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	99	10.00	15.00	13.0202	1.22874
Promosi	99	14.00	20.00	17.1616	1.46181
Bagi Hasil	99	9.00	15.00	12.3030	1.58085
Keputusan	99	18.00	25.00	21.7071	1.59241
Valid N (listwise)	99				

5. Uji validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1_TOTAL_PROD DUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.395**	.414**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.395**	1	.347**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.414**	.347**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99
X1_TOTAL_PROD DUK	Pearson Correlation	.762**	.766**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2_TOTAL_PR OMOSI
X2.1	Pearson Correlation	1	.200*	.266**	.329**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.048	.008	.001	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.200*	1	.373**	.305**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.048		.000	.002	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.266**	.373**	1	.266**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.008	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.329**	.305**	.266**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.008		.000
	N	99	99	99	99	99
X2_TOTAL_PROMOSI	Pearson Correlation	.630**	.716**	.712**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3_TOTAL_BAGI HASIL
X3.1	Pearson Correlation	1	.565**	.528**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.565**	1	.462**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	.528**	.462**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99
X3_TOTAL_BAGI HASIL	Pearson Correlation	.832**	.821**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y_TOTAL_K EPUTUSAN
Y1	Pearson Correlation	1	.194	.388**	.140	.342**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.054	.000	.168	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.194	1	.182	.455**	.224*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.054		.071	.000	.026	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.388**	.182	1	.162	.490**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071		.109	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.140	.455**	.162	1	.115	.609**
	Sig. (2-tailed)	.168	.000	.109		.255	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.342**	.224*	.490**	.115	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.000	.255		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y_TOTAL_KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.644**	.683**	.645**	.609**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

6. Uji Reliabilitas

a. Reliabilitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	3

b. Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	4

c. Reliabilitas Bagi Hasil (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

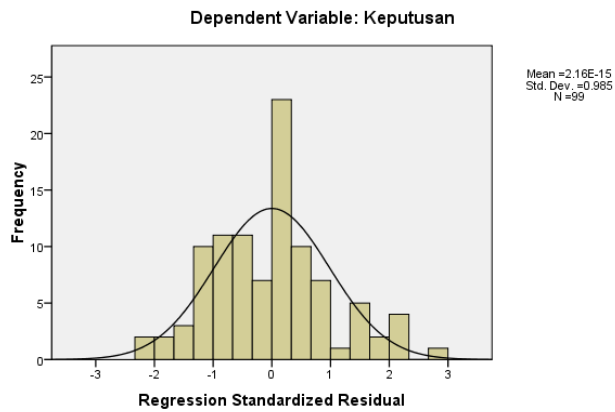
d. Reliabilitas Keputusan (Y)

Reliability Statistics

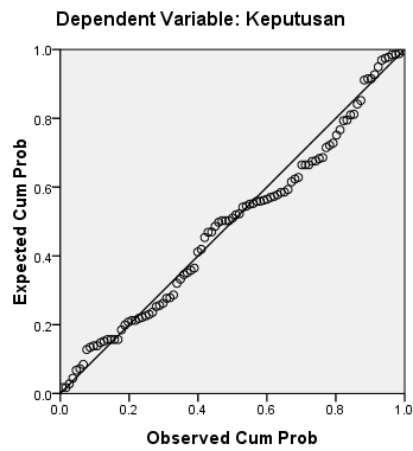
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	5

7. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

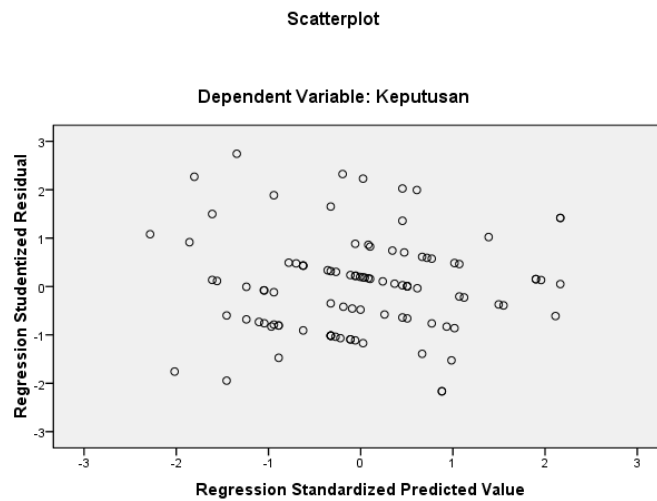


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48960501
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.789
Asymp. Sig. (2-tailed)		.563

a. Test distribution is Normal.

8. Uji Heteroskedastisitas



9. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.329	2.072		6.915	.000		
	Produk	.120	.139	.093	.868	.387	.806	1.240
	Promosi	.318	.121	.292	2.623	.010	.745	1.342
	Bagi Hasil	.029	.110	.029	.266	.791	.769	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan

10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.329	2.072		6.915	.000
	Produk	.120	.139	.093	.868	.387
	Promosi	.318	.121	.292	2.623	.010
	Bagi Hasil	.029	.110	.029	.266	.791

a. Dependent Variable: Keputusan

11. Uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.125	.097	1.51294

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Produk, Promosi

12. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.051	3	10.350	4.522	.005 ^a
	Residual	217.454	95	2.289		
	Total	248.505	98			

a. Dependent Variabel Y

b. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Produk, Promosi

13. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.329	2.072		6.915	.000
	Peoduk	.120	.139	.093	.868	.387
	Promosi	.318	.121	.292	2.623	.010
	Bagi Hasil	.029	.110	.029	.266	.791

a. Dependent Variable: Keputusan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Akbar Nur Razzaq
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. TTL : Kendal, 05 September 1999
4. Alamat : Desa Kebonadem RT 01 RW 01 Kec. Brangsong Kab. Kendal
5. Kewarganegaraan: Indonesia
6. Agama : Islam
7. Email : akbarrazzaq9@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N 2 Kebonadem (2005-2011)
2. SMP N 1 Brangsong (2011-2014)
3. MA N Kendal (2014-2017)
4. UIN Walisongo Semarang (2017-2022)
(S1 Perbankan Syariah)