

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI
BMT AL HIKMAH SEMESTA JATIM CABANG PUJON**

(Studi Pada Wilayah Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)

SKRIPSI



Oleh:

AHMAD KHABIBULLOH

NIM : 19540008

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKUKTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI
BMT AL HIKMAH SEMESTA JATIM CABANG PUJON**

(Studi Pada Wilayah Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE)



Oleh:

AHMAD KHABIBULLOH

NIM : 19540008

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKUKTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

6/11/26, 12:57 PM

Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT AL HIKMAH
SEMESTA JATIM CABANG PUJON
(Studi Pada Wilayah Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Oleh

AHMAD KHABIBULLOH

NIM : 19540008

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT
AL HIKMAH SEMESTA JATIM CABANG PUJON

SKRIPSI

Oleh

AHMAD KHABIBULLOH

NIM : 19540008

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 19 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

- 1 Ketua Penguji
Prof. Dr. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001
- 2 Anggota Penguji
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011
- 3 Sekretaris Penguji
Rini Safitri, M.M
NIP. 199303282019032016



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Khabibulloh

NIM : 19540008

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UTN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT AL HIKMAH SEMESTA JATIM CABANG PUJON".
adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Juni 2026



Ahmad Khabibulloh

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT. atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Saya persembahkan karya ilmiah skripsi ini kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda Tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, dan motivasi tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala cinta dan perjuangan yang tidak akan pernah dapat saya balas sepenuhnya.
2. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai wadah saya menimba ilmu di waktu kuliah.
3. Seluruh staf dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu dan menolong saya dalam semua proses hingga skripsi ini disahkan.
4. Dosen pembimbing saya Ibu Rini Safitri, M.M., M.B.A terima kasih atas kesabaran, ilmu, dan waktu yang telah diluangkan untuk membimbing saya menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Sahabat dan teman - teman yang selalu memberikan bantuan, motivasi, dan kebersamaan selama menempuh pendidikan. terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah dan selalu saling menguatkan.
6. Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dengan penuh kesabaran, ketekunan, dan semangat dalam menyelesaikan setiap proses hingga akhirnya mencapai tahap ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan.

MOTTO

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*“Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah,
Tuhan semesta alam.*

(Al-An'am · Ayat 162)

“Giri Lusi Jalmo Tan Keno Kiniro”

*"jangan menghina atau meremehkan sesama manusia, karena kita tidak pernah
bisa mengukur atau memprediksi jalan hidup, kemampuan, dan nasib seseorang".*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bmt Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon”** sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Perbankan Syariah , Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga terus menerus dan senantiasa selalu tercurahkan kepada hamba yang paling mulia, Nabi Muhammad SAW yang menjadi penutup para nabi dan rasul.

Selama penulisan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberi kemudahan dalam segala urusan sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan moral maupun materiil, serta do’a yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan Penulis
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

5. Ibu Rini Safitri, M.M., M.B.A selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang membangun akan sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 20 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
المخلص.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Bauran Pemasaran	20
2.2.2 Kualitas Pelayanan	28

2.2.3 Keputusan Menabung.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hubungan Antar Variabel	36
2.4.1 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung	36
2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung	37
2.5 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi	40
3.4 Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.6 Data dan Jenis Data	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data	42
3.8 Definisi Operasional Variabel	43
3.9 Analisis Data	45
3.9.1 Uji Validitas	45
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.9.5 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Pemaparan Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Profil BMT AL-Hikmah.....	50
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	55
4.1.3 Hasil Analisis Data.....	60
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menabung.....	73
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung	76

4.2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Menabung	79
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

4.1	Struktur Organisasi BMT Al-Hikmah.....	46
4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	61

DAFTAR TABEL

2.1	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	16
2.2	Rumusan Hipotesis Penelitian	33
3.1	Skala Likert	38
3.2	Penjabaran Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	38
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	53
4.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	55
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	57
4.7	Hasil Uji Normalitas Kolomogorov-Smirnov.....	59
4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
4.9	Hasil Uji Linier Berganda.....	62
4.10	Hasil Uji t.....	64
4.11	Hasil Uji F.....	66

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner penelitian.....	88
Lampiran 2 Data hasil Responden	93
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	100
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....	101
Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	102
Lampiran 6 Biodata Diri	103

ABSTRAK

Khabibulloh, Ahmad. 2026. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon”

Pembimbing :

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menabung, BMT*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan untuk menabung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon, teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Secara simultan, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

ABSTRACT

Khabibulloh, Ahmad. 2026. THESIS. Title: "The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Saving Decisions at BMT Al Hikmah Semesta East Java Pujon Branch"

Supervisor :

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Saving Decisions, BMT

This study aims to determine the influence of marketing mix and service quality on customers' savings decisions at BMT Al Hikmah Semesta East Java Pujon Branch. The marketing mix and service quality are important factors that can influence customers' decisions in choosing financial institutions to save. Therefore, this study was conducted to analyze the influence of these two variables both partially and simultaneously on savings decisions.

This study uses a quantitative approach with the type of associative research. The respondents in this study are all customers of BMT Al Hikmah Semesta East Java Pujon Branch, the sampling technique uses probability sampling with the simple random sampling method so that a sample of 95 respondents was obtained. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires using the Likert scale. The data analysis techniques used included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient (R^2).

The results of the study showed that the marketing mix had a positive and significant effect on customers' savings decisions at BMT Al Hikmah Semesta East Java Pujon Branch. The quality of service also has a positive and significant effect on customers' savings decisions. Simultaneously, the marketing mix and service quality have a positive and significant effect on saving decisions. The value of the determination coefficient (R^2) indicates that the saving decision can be explained by the variables of the marketing mix and the quality of service, while the rest is influenced by other variables outside the research model.

الملخص

حبيب الله، أحمد. 2026. الأطروحة. العنوان: "تأثير مزيج التسويق وجودة الخدمة على اتخاذ قرارات التوفير في فرع بوجون شرق جاوة في BMT الحكمة المشرف :

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق، جودة الخدمة، قرارات التوفير، BMT
تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير مزيج التسويق وجودة الخدمة على قرارات التوفير لدى العملاء في فرع BMT الحكمة سيميستا شرق جاوة بوجون. مزيج التسويق وجودة الخدمة هما عاملان مهمان يمكن أن يؤثر على قرارات العملاء في اختيار المؤسسات المالية للادخار. لذلك، أجريت هذه الدراسة لتحليل تأثير هذين المتغيرين جزئياً ومتزامناً على قرارات الادخار.

تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً مع نوع البحث الترابطي المحدد. جميع المشاركين في هذه الدراسة هم عملاء فرع BMT الحكمة سيميستا شرق جاوة بوجون، حيث تستخدم تقنية أخذ العينات الاحتمالية باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة بحيث تم الحصول على عينة من 95 مشاركاً. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات باستخدام مقياس ليكرت. شملت تقنيات تحليل البيانات المستخدمة اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الافتراض الكلاسيكي، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، اختبار t، اختبار F، ومعامل التحديد (R^2).

أظهرت نتائج الدراسة أن مزيج التسويق كان له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الادخار لدى العملاء في فرع BMT الحكمة سيميستا شرق جاوة بوجون. جودة الخدمة لها أيضاً تأثير إيجابي وكبير على قرارات التوفير لدى العملاء. في الوقت نفسه، فإن مزيج التسويق وجودة الخدمة لهما تأثير إيجابي وكبير على قرارات الادخار. تشير قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن قرار التوفير يمكن تفسيره بمتغيرات مزيج التسويق وجودة الخدمة، بينما يتأثر الباقي بمتغيرات أخرى خارج نموذج البحث.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan nasabah agar menabung ialah aspek penting yang perlu mendapat perhatian serius dari lembaga perbankan. Maka dari itu, pihak bank harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Keputusan menabung juga mampu dijadikan sebagai salah satu indikator strategis dalam upaya memenangkan persaingan di tengah dinamika industri perbankan yang terus berkembang. Kemajuan dunia bisnis tersebut tidak terlepas dari intensitas persaingan yang semakin intens, baik dalam pemasaran produk ataupun layanan (Lapian et al., 2016). Ragam layanan keuangan yang disediakan oleh institusi perbankan telah meningkatkan angka kompetisi pada industri perbankan. Keanekaragaman pilihan layanan tersebut mendorong nasabah untuk bersikap lebih selektif dan cermat dalam menentukan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk menabung pada suatu lembaga perbankan, nasabah cenderung mencari informasi terkait karakteristik, manfaat, serta keunggulan layanan keuangan dari berbagai bank. Informasi tersebut membantu nasabah dalam mempermudah proses pemilihan sekaligus membandingkan layanan keuangan yang paling tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Kepala Pusat Kebijakan Sektor Keuangan pada Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan (Kemenkeu), Adi Budiarto, menyatakan bahwa tingkat rasio tabungan masyarakat Indonesia baik pada perbankan, asuransi, pasar modal, maupun lembaga dana pensiun masih berada pada level yang relatif rendah. “di

Indonesia hanya 20% bobot tabungan dari produk domestik bruto (PDB),”. Dengan itu, Pemerintah Indonesia kini terus melaksanakan berbagai upaya reformasi, transformasi, dan inovasi dalam sektor keuangan. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan literasi keuangan serta memperluas akses layanan keuangan bagi masyarakat. Salah satu bentuk perubahan yang ditempuh pemerintah ialah dengan adanya Undang-Undang Penguatan dan Pengembangan Sektor Keuangan (UU P2SK). Implementasi perubahan dalam UU P2SK tersebut diinginkan mampu menumbuhkan proporsi tabungan masyarakat Indonesia pada individual hingga mencapai rerata 10% dari pendapatan bersih bulanan (Agatha, 2023). Hal tersebut juga berlaku pada lembaga keuangan berbasis islam yang berdiri sejajar dengan koperasi yaitu *Baitul Maal wa at-Tamwil* atau biasa di sebut dengan BMT.

Untuk memenangkan persaingan ini, BMT harus lebih fokus pada keinginan nasabah dan tidak hanya sekedar memenuhi keinginan pasar, dikarenakan pertumbuhan perbankan hari ini sedang bergerak kearah tersebut serta berlomba mencapai tersebut. Selain itu, BMT perlu secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan penelusuran terhadap perilaku nasabah guna memahami kebutuhan, preferensi, serta perubahan pola perilaku mereka. Pemahaman mendalam mengenai perilaku nasabah pastinya mampu dijadikan rujukan oleh BMT supaya mengembangkan strategi yang dapat diandalkan untuk memancing dan memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung agar harapan nasabah mampu terpenuhi.

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti karakteristik dan dinamika

perilaku konsumen guna aktivitas pemasaran mampu dilaksanakan secara lebih efisien dan efektif. Mangkunegara (2002) menyebutkan bahwa perilaku konsumen ialah rangkaian tindakan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok, ataupun organisasi yang berkaitan dengan cara penarikan kesimpulan dalam memperoleh dan memanfaatkan barang maupun jasa ekonomi, yang pada hakikatnya disebabkan oleh berbagai faktor lingkungan. Memahami tingkahlaku nasabah sejalan dengan memahami bagaimana nasabah mengambil keputusan untuk menabung. Keputusan menabung ialah serangkaian proses yang ditempuh nasabah dalam menentukan pilihan terhadap layanan perbankan, yang diawali dari analisis kebutuhan atau permasalahan, pencarian informasi mengenai layanan keuangan, evaluasi berbagai alternatif produk perbankan, hingga pada akhirnya penetapan keputusan untuk menabung pada bank tertentu. Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan menabung tersebut, di antaranya unsur bauran pemasaran seperti kualitas produk, mutu layanan, serta kegiatan promosi (Andespa, 2017).

Baitul Mal wa Tamwil atau biasa disingkat BMT ialah lembaga ekonomi dan keuangan syariah non-perbankan yang bersifat non formal. Lembaga ini dibentuk oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), sehingga karakteristiknya beda dari institusi perbankan maupun lembaga keuangan formal lainnya. Tidak hanya menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan, BMT pun memiliki peran sebagai lembaga ekonomi. Tidak hanya memiliki tugas mengumpulkan dan mendistribusikan anggaran masyarakat, BMT juga memiliki kewenangan untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi, seperti yaitu, pertanian dan industri.

BMT menjalankan dua bidang operasional, yakni sebagai Lembaga Maal (Baitul Mal) dan sebagai Lembaga Tamwil (Baitul Tamwil). Baitul Mal berfungsi mengumpulkan dana infak, zakat, dan sedekah, kemudian menyerahkan kepada mereka yang seharusnya menerima berupa bantuan tunai ataupun pembiayaan tanpa bagi hasil. Fungsi Baitul Mal ini bersifat nirlaba atau sosial. Adapun Baitul Tamwil berperan dalam mengumpulkan dana dari masyarakat yang memiliki kemampuan finansial melalui instrumen seperti simpanan, saham, atau deposito, kemudian mengalirkan untuk modal usaha dengan sistem bagi pendapatan antara pemilik modal, debitur, dan BMT. BMT turut memperluas berbagai usaha produktif serta kegiatan investasi guna medongkrak kualitas aktivitas ekonomi pelaku usaha mikro maupun makro, antara lain melalui upaya mendorong kebiasaan menabung serta menyediakan pembiayaan bagi kegiatan ekonomi mereka. Secara legal, BMT beroperasi dengan badan hukum koperasi dan kerap dikenal sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Prospek BMT yang baik menyebabkan kompetisi yang agresif antar BMT di Indonesia. BMT khususnya di Indonesia musti mampu memiliki kekuatan untuk menarik perhatian nasabah, baik dari segi inovasi, profit margin terhadap nasabah ataupun bagi hasil yang kompetitif. Maka, diperlukan strategi-strategi khusus untuk menumbuhkan daya saing dan pada akhirnya pangsa pasar akan lebih lebar.

Persaingan antar BMT serta dinamika bisnis di pasar akhir-akhir ini mengalami transisi yang sangat cepat. Keadaan tersebut juga menjadi tantangan dalam sistem pasar global yang ditandai oleh meningkatnya intensitas kompetisi baik di pasar domestik maupun internasional. Setiap BMT berupaya menarik minat nasabah,

yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi nasabah melalui beragam pilihan layanan. Dengan situasi demikian, BMT tidak memiliki banyak alternatif selain meningkatkan kompetensi, profesionalisme, dan daya saing. Tingginya tingkat kompetisi mendorong setiap BMT untuk berinovasi dalam menciptakan produk-produk unggulan yang mampu memberikan nilai lebih. Adapun produk yang umumnya ditawarkan kepada masyarakat mencakup deposito, tabungan, dan giro, di mana produk tabungan menjadi sebuah produk utama yang sering dijadikan perhatian utama para pelaksana industri keuangan syariah.

Setiap BMT kini perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat memberikan layanan keuangan terbaik kepada nasabah, sekaligus merealisasikan sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran BMT saat ini dilaksanakan secara terpadu sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah. Pendekatan pemasaran tersebut diwujudkan melalui pemberian kemudahan dalam proses administrasi, penawaran tingkat bagi hasil yang kompetitif, pengembangan inovasi produk, pembukaan kantor cabang di berbagai wilayah agar lebih mudah diakses, serta pelaksanaan program promosi berupa hadiah undian bagi para nasabah.

Secara garis besar, strategi pemasaran diimplementasikan melalui pemanfaatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Konsep ini sesuai dengan pernyataan Adam (2015: 26) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa, yang mendefinisikannya sebagai: *“The Marketing Mix comprises the collection of instruments a company employs to achieve its promotional goals within the selected market segment”*, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen

promosi yang dimanfaatkan perusahaan agar tercapai tujuan pemasaran pada pasar yang menjadi targetnya (Kotler, 2003: 95).

Nugraha (2013) menjelaskan pendekatan pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, umumnya efektif guna pemasaran produk barang. Namun, dalam konteks pemasaran jasa, diperlukan unsur pelengkap. Menurut Payne (2000: 31) dan juga Booms serta Bitner (2003: 24), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan pada sektor jasa mempunyai sifat dan karakteristik yang tidak sama dengan bauran pemasaran produk biasa, sehingga memerlukan elemen tambahan berupa *process* (proses), *people* (sumber daya manusia), serta *physical evidence* (fasilitas fisik). Pandangan yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner semakin diperkuat oleh Goncalves (1998), yang menegaskan bahwasannya penambahan ketiga unsur tersebut diperlukan karena jasa memiliki sifat dan karakteristik yang unik dibandingkan produk berwujud.

Terkait hal ini telah banyak riset yang dilaksanakan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah oleh Nurindayani Rusdi (2017), Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian oleh Farah Hayati (2018), Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan oleh Winda Afrillia et.al (2022).

Konsep Marketing Mix dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dan lembaga sebagai strategi utama untuk menarik perhatian prospek (calon konsumen). Salah satu di antaranya adalah BMT Al Hikmah, yang menerapkan bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh unsur (7P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi

(*promotion*), sumber daya manusia (*people*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Pendirian BMT Alhikmah Cabang Pujon dilakukan setelah melalui serangkaian pertimbangan yang sangat cermat, meliputi survei lokasi, potensi pasar, kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan faktor lainnya. Dengan berbagai pertimbangan dan peluang yang cukup besar disektor pasar maka BMT Alhikmah Cab. Pujon resmi didirikan hingga sekarang, sasaran utama dari BMT ini adalah pedagang khususnya pedagang pasar Pujon, petani, hingga peternak, hasilnya dari Bulan Februari 2022 hingga Juli 2022 BMT Alhikmah Cabang Pujon terhitung memiliki mitra hingga ratusan orang hanya dalam kurun waktu 8 Bulan. Hal ini menyebabkan peneliti memilih BMT Al Hikmah sebagai objek dalam penelitian. Alasan tersebut membuktikan bahwa BMT ini terbilang sukses dan berhasil, yang mana kesuksesan tersebut tidak lepas dari proses survey hingga strategi-strategi lain yang di lakukan oleh BMT Alhikmah Cabang Pujon untuk mengembangkan lembaganya.

Dari penjelasan diatas peneliti memiliki ketertarikan akan membahas mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyumbang kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen syariah, terutama yang berkaitan dengan lembaga keuangan mikro, seperti BMT. Selain itu penelitian ini merupakan gambaran teoritis mengenai bagaimana bauran pemasaran dan kualitas layanan dari sebuah BMT dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menabung di lembaga syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi manajemen BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon, penelitian ini mampu digunakan sebagai alat evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah yang akan bergabung.

Sedangkan bagi karyawan BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dasar peningkatan pelayanan sehingga nasabah yang datang menabung merasa nyaman dengan pelayanan yang baik serta maksimal dari karyawan BMT Al Hikmah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan studi-studi terdahulu yang relevan, dengan tujuan guna menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung ialah sebagai berikut :

1. Shar dan Fitri (2024)

Aan Shar dan Marsellina Fitri (2024) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu menggunakan 100 orang sampel yang penentuan sampelnya menggunakan Teknik *Sampling Insidental*. Penelitian ini mengaplikasikan teknik analisis data seperti uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda. Hasilnya menyimpulkan bahwa Marketing Mix (terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi) berkontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menabung oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Bengkulu. Implikasinya adalah bahwa peningkatan kualitas produk, stabilitas harga, kenyamanan lokasi, dan keefektifan promosi dapat mendorong peningkatan keputusan menabung di kalangan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu.

2. Tamara dan Yulianto (2022)

Lucky Dwi Tamara dan Anton Eko Yulianto (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung

Nasabah Bank Jatim KCP Untag Surabaya menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel yang diperoleh dari teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan 100 responden. Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda yang hasilnya menyatakan bahwasannya bauran pemasaran (proses dan bukti fisik) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menabung dari nasabah Bank Jatim. Hal ini mengartikan bahwa proses transaksi dan bukti fisik dari transaksi pada Bank Jatim KCP Untag dapat meningkatkan keputusan menabung nasabahnya.

3. Widyanto dan Albetris (2025)

Irfan Widyanto dan Albetris (2025) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Trust, Experience and Service Quality on Customers' Decisions to Save at PT. Bank Jambi Angso Duo Branch Office*. Metode deskriptif dan kuantitatif yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan pada 99 orang responden. Teknik analisis menggunakan regresi sederhana. Sedangkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasannya kepercayaan, pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Jambi KCP Angso Duo.

4. Nikia, Kamrudin dan Junaeda (2025)

Nikia Nikia, Jamaludin Kamarudin dan Juaeda Junaeda (2025) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Marketing Strategi on Interest in Saving at Bank Mega Mamuju Branch Office*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi sebanyak 726 nasabah dan

sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 88 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (bauran pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif akan dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung di Bank Mega Kantor cabang Mamuju.

5. Wulaningsih dan Widyaningsih (2025)

Elistiya Cahya Wulaningsih dan Meiliana Widyaningsih (2025) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif yang melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwasannya bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan bukti fisik (*physical evidence*) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung. Namun demikian, elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu tempat (*place*), proses (*process*), dan orang (*people*), tidak signifikan memengaruhi minat menabung.

6. Providence, Therese dan Cissy (2025)

Sibomana Providence, Mukanyangezi Marie Therese dan Karungi Cissy (2025) melakukan penelitian yang berjudul *Service Quality and Capital Formation from Selected Village Saving and Loan Associations in Rwanda*. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah Mixed Methode (metode campuran kualitatif dan kuantitatif). Responden sebanyak 373

member. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan modal (minat menabung). Artinya semakin tinggi tingkat pelayanan VSLAs maka semakin tertarik nasabah untuk menabung di lembaga tersebut.

7. Dzikrullah dan Majid (2024)

Ach. Agil Dzikrullah dan Amir Bandar Abdul Majid (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey kepada 30 nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo. Penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi linier berganda. Hasilnya memperlihatkan bahwasannya kualitas layanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memegang peranan krusial dalam mendorong dan meningkatkan probabilitas nasabah agar memutuskan menabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Waru, Sidoarjo.

8. Kamila (2025)

Alifiannissa Tasya Kamila (2025) dalam penelitiannya yang berjudul *Determinants of Student Interest in Saving at Islamic Bank*, metode penelitiannya berupa kuantitatif deskriptif dengan metode *purposive sampling* yang melibatkan 118 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Manajemen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan manabung mahasiswa di Bank Syariah. Temuan ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut mengenai promosi dan inisiatif Bank Syariah untuk dapat meningkatkan keputusan menabung mahasiswa.

9. Putri, Iryana dan Fasa (2025)

Anisa Sukma Putri, Wahyu Iryana dan Muhamad Iqbal Fasa (2025) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia (KCP Tulang Bawang Barat)*. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 100 nasabah BSI di Tulang Bawang melalui teknik purposive sampling, penelitian ini diolah menggunakan regresi linier berganda (SPSS 20). Studi ini membuktikan bahwa kualitas layanan adalah faktor signifikan yang menentukan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peran penting dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pelanggan. Pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk memutuskan menggunakan pelayanan dari Bank tersebut.

10. Anas, Abidin dan Abdullah (2024)

Azwar Anas, Zainal Abidin dan Abdullah (2024) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan dan Tingkat*

Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Provinsi Sulawesi Selatan dengan Minat sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil 190 sampel nasabah dari total populasi nasabah perbankan syariah di Sulawesi Selatan. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS. Ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi positif terhadap keputusan menabung; meskipun demikian, hubungan tersebut secara statistik tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan pada kualitas pelayanan masih memiliki peluang untuk meningkatkan potensi keputusan nasabah dalam menabung.

11. Rahmadan, Siregar dan Erliyana (2024)

Ferdy Nanda Putra Rahmadan, dkk (2024) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT. Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi. Penelitian ini ialah kuantitatif dengan melibatkan 96 responden dan menerapkan regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Hasilnya membuktikan bahwa kombinasi bauran pemasaran dan layanan prima memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT Bank Syariah Indonesia Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi.

12. Andini dan Darna (2024)

Rasyidah Maulida Putri Andini dan Darna (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Keputusan Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat

Muslim Jakarta Timur menggunakan pendekatan kuantitatif yang diberikan kepada 100 responden yang diperoleh dari pendekatan *purposive sampling* menggunakan *software* statistik SPSS 22. Teknik regresi linier berganda diaplikasikan guna menganalisis data, dan hasilnya memperlihatkan bahwasannya marketing mix serta kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Maka bahwasanya kedua aspek ini merupakan elemen vital yang mendorong keputusan nasabah untuk menabung di lembaga perbankan syariah.

13. Hariadi dan Khusnudin (2024)

Dwi Sukma Jaya Hariadi dan Khusnudin (2024) melakukan penelitian dengan judul *Customer Decision factors in Choosing Savings Products : Product, Servis Quality dan Religius: Study of Bank Muamalat Customers, Malang City*. penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dan sampel yang digunakan ialah 200 orang nasabah Bank Muamalat. Penelitian ini mengungkapkan bahwasannya bauran pemasaran, kualitas layanan dan religious mempunyai pengaruh positif yang signifikan terutama pada kualitas layanan. Sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan *marketing mix* dan peningkatan pelayanan merupakan tolak ukur nasabah dalam memilih bank yang akan digunakan untuk menabung.

14. Agustini, Anggraeni dan Jodi (2024)

Ni Komang Atik Agustini, Ni Putu Anggaraeni dan I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2024). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh

Kualitas Produk Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Banjar Babakan Blahbatuh Gianyar. Pendekatan penelitian kauntitatif yang digunakan kepada 62 orang responden yang di dapat dari pengambilan sampel *non probability sanpling*. Penelitian ini menerapkan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Hasil studi menunjukkan bahwasannya elemen bauran pemasaran (meliputi kualitas produk dan promosi) bersama dengan kualitas pelayanan secara kolektif berpengaruh positif serta signifikan, baik ketika diuji secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (sendiri-sendiri), terhadap keputusan menabung.

Ringkasan penelitian terdahulu dijelaskan pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aan Shar dan Marsellina Fitri (2024) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu	Marketing mix Keputusan menabung	Regresi linier berganda	Marketing Mix memiliki dampak yang besar dan terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menabung.
2	Lucky Dwi Tamara dan Anton Eko Yulianto (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Jatim KCP Untag Surabaya	Bauran pemasaran Keputusan menabung	Regresi linier berganda	Komponen bauran pemasaran seperti proses dan bukti fisik secara kolektif berdampak positif dan signifikan dalam menentukan keputusan menabung.
3	Irfan Widyanto dan Albetris (2025)	Kepercayaan Pengalaman Kualitas pelayanan	Regresi sederhana	Bauran pemasaran (kepercayaan, pengalaman, kualitas layanan) berpengaruh

	<i>The Effect of Trust, Experience and Service Quality on Customers' Decisions to Save at PT. Bank Jambi Angso Duo Branch Office</i>	Keputusan menabung		terhadap keputusan menabung
4	Nikia Nikia, Jamaludin Kamarudin dan Juaeda Junaeda (2025) <i>The Influence of Marketing Strategi on Interest in Saving at Bank Mega Mamuju Branch Office.</i>	Srtategi pemasaran Minat menabung	Regresi linier berganda	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat menabung
5	Elistiya Cahya Wulaningsih dan Meiliana Widyaningsih (2025) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta	Bauran pemasaran Minat menabung	Regresi linier berganda	Bauran pemasaran (tempat, proses dan orang) tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah
6	Sibomana Providence, Mukanyangezi Marie Therese dan Karungi Cissy (2025) <i>Service Quality and Capital Formation from Selected Village Saving and Loan Associations in Rwanda.</i>	<i>Servis Quality Capital Formation</i>	Regresi linier berganda	Kualitas layanan dan pembentukan modal berpengaruh terhadap keputusan menabung asosiasi simpan pinjam di desa teriplih di Rwanda
7	Ach. Agil Dzikrullah dan Amir Bandar Abdul Majid (2024) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT	Lokasi Kualitas Pelayanan Keputusan Menabung	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo

	UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo			
8	Alifiannissa Tasya Kamila (2025) <i>Determinants of Student Interest in Saving at Islamic Bank</i>	Kualitas pelayanan Literasi keuangan syariah Persepsi Minat menabung	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa
9	Anisa Sukma Putri, Wahyu Iryana dan Muhamad Iqbal Fasa (2025) <i>Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia (KCP Tulang Bawang Barat)</i>	<i>Islamic branding</i> Kualitas pelayanan Sosial media marketing Keputusan nasabah menabung	Regresi linier berganda	Peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan kegiatan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Baratt
10	Azwar Anas, Zainal Abidin dan Abdullah (2024) <i>Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Provinsi Sulawesi Selatan dengan Minat sebagai Variabel Intervening.</i>	Literasi keuangan Kualitas layanan Tingkat kepercayaan Keputusan menabung Minat menabung	Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan alat statistic SmartPLS	Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah perbankan syariah di Sulawesi Selatan, meskipun pengaruh tersebut secara statistik tidak tergolong signifikan
11	Ferdy Nanda Putra Rahmadan, Erwin Saputra Siregar dan Nova Erliyana (2024) <i>Pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT. Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi.</i>	Bauran pemasaran Layanan prima Keputusan nasabah	Regresi linier berganda	Efektivitas bauran pemasaran dan kualitas layanan prima merupakan faktor kunci yang signifikan yang secara positif mendorong nasabah untuk mengambil keputusan memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi.

12	Rasyidah Maulida Putri Andini dan Darna (2024) Analisis Keputusan Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Jakarta Timur	Bauran pemasaran (promosi, fasilitas, religiusitas, persepsi) Kualitas pelayanan Keputusan menabung	Regresi linier berganda	Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah untuk masyarakat muslim di Jakarta Timur
13	Dwi Sukma Jaya Hariadi dan Khusnudin (2024) <i>Customer Decision factors in Choosing Savings Products : Product, Service Quality dan Religius: Study of Bank Muamalat Customers, Malang City</i>	Bauran pemasaran Kualitas pelayanan Religius Keputusan nasabah	Regresi linier berganda	Bauran pemasaran, kualitas layanan dan religious mempunyai pengaruh positif yang signifikan terutama pada kualitas layanan
14	Ni Komang Atik Agustini, Ni Putu Anggaraeni dan I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2024) Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Banjar Babakan Blahbatuh Gianyar	Kualitas produk promosi Kualitas Pelayanan Minat menabung	Regresi linier berganda	Kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung baik secara simultan maupun parsial

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Bauran Pemasaran

2.2.1.1 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Priansa, 2017).

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islami, atau yang disebutnya pemasaran spiritual, adalah upaya untuk menginspirasi atau menerapkan nilai-nilai spiritual dalam semua strategi, program, dan nilai yang diterapkan dalam pemasaran. Nilai-nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai agama atau kaidah-kaidah agama Islam yang diberikan oleh Al-Qur'an dan Hadist.

Pemasaran Islami adalah kegiatan melakukan bisnis berdasarkan ajaran Islam, mulai dari perencanaan hingga pembuatan dan pengiriman ke konsumen. Pemasaran Islami adalah setiap kegiatan pemasaran yang nilai, prinsip, dan prinsip pemasarannya didasarkan pada hukum Syariah. Istilah "pemasaran" tidak dikenal luas pada zaman Nabi. Konsep yang terkenal saat itu adalah jual beli (bay'), yang sudah ada sebelum datangnya Islam. Berjualan bisa melalui komunikasi dan pertemanan untuk menyampaikan produk yang dijual (Fathoni, 2018). Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim yang memiliki arti *"Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah.* (HR. Muslim)".

Dari hadits di atas, dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpatneri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi jual beli dilakukan dengan

melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (relasi). Seorang pelaku ekonomi harus memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas dan mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam pandangan hadits silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran syariah yang tepat. Semakin luas jangkauan silaturahmi yang dilakukan maka akan semakin luas pula pangsa pasar yang diperoleh. Dan dengan luasnya pangsa pasar yang dibidik maka akan menghasilkan target konsumen yang maksimal.

2.2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran sering digunakan dalam dunia bisnis salah satunya adalah Strategi *Marketing Mix* atau biasa di sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah sebuah strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan mengombinasikan faktor-faktor yang dianggap penentu keputusan (Tamara dan Yulianto, 2022). Bauran pemasaran (Marketing Mix) patut dikaji dalam perspektif syariah karena alat-alat pemasarannya dikendalikan oleh faktor-faktor utama seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotions*. Melalui perpaduan faktor-

faktor ini, perusahaan berusaha mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar yang dituju (Shar dan Fitri, 2024).

Lupiohadi dan Hamdani menjelaskan bahwasannya bauran pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang harus dan perlu untuk dipertimbangkan, bauran merupakan instrument bagi pemasar agar pengaplikasian strategi pemasaran yang diterapkan dapat terlaksana maksimal dan sukses (Wulaningsih dan Widyaningsih, 2025).

Dari beberapa pengertian di atas ditarik kesimpulan bahwasannya bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mengombinasikan beberapa faktor yang dianggap sebagai penentu keputusan seseorang dalam mempertimbangkan untuk bergabung ke dalam suatu pasar tertentu yang mana hasilnya nanti akan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu pasar.

Selain sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, bauran pemasaran juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Setiap unsur dalam bauran pemasaran memiliki kontribusi yang berbeda dalam memengaruhi perilaku konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, harga yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang baik, lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan akses konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola setiap unsur bauran pemasaran secara terpadu agar dapat memberikan nilai yang optimal kepada konsumen.

Dalam perkembangannya, konsep bauran pemasaran tidak hanya digunakan pada perusahaan yang menghasilkan barang, tetapi juga pada organisasi yang bergerak di bidang jasa. Hal ini disebabkan karakteristik jasa yang berbeda dengan produk fisik, seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi (*inseparability*), bervariasi (*variability*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*). Oleh karena itu, para ahli mengembangkan konsep bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P dengan menambahkan tiga unsur baru, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketiga unsur tambahan tersebut dianggap penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran jasa, unsur *people* merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada konsumen. Sikap, kompetensi, dan profesionalisme karyawan dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung. Unsur *process* berkaitan dengan prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Proses yang cepat, mudah, dan efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, *physical evidence* merupakan bukti fisik yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen, seperti fasilitas, lingkungan, peralatan, maupun tampilan tempat usaha yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi. Perusahaan yang mampu menyusun strategi produk, harga, distribusi, dan promosi secara efektif akan lebih mudah menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan

demikian, bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Bauran pemasaran sering dijadikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian atau keputusan penggunaan suatu produk dan jasa. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan, seperti kualitas produk yang ditawarkan, keterjangkauan harga, kemudahan memperoleh produk, serta informasi yang diterima melalui kegiatan promosi. Oleh karena itu, semakin baik penerapan unsur-unsur bauran pemasaran, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mengombinasikan beberapa faktor yang dianggap sebagai penentu keputusan seseorang dalam mempertimbangkan untuk bergabung ke dalam suatu pasar tertentu yang mana hasilnya nanti akan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu pasar.

2.2.1.3 Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Dalam penelitian Masdaini dan Hemayani (2022) dijelaskan fungsi pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi serta menghimpun informasi terkait pelanggan, pesaing, dan berbagai pelaku maupun faktor lain yang saat ini maupun di masa mendatang berpotensi memengaruhi lingkungan pemasaran

2. Membangun serta melakukan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian
3. Menetapkan kesepakatan akhir terkait harga serta ketentuan lainnya sehingga proses alih kepemilikan dapat dilaksanakan
4. Memikul dan mengelola berbagai risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan seluruh fungsi pemasaran
5. Mengelola keberlanjutan proses penyimpanan serta distribusi produk hingga mencapai konsumen akhir.

Menurut Peter Drucker, pemasaran harus berfokus pada pemahaman menyeluruh terhadap pelanggan; tujuannya adalah agar penawaran (produk atau jasa) perusahaan dapat sepenuhnya cocok dengan kebutuhan pasar sasaran, sehingga pada akhirnya produk tersebut mampu terjual dengan sendirinya (Masdaini dan Hemayani, 2022).

2.2.1.4 Indikator Bauran Pemasaran

Tamara dan Yulianto (2022) menjabarkan pendapat Lupiyoadi yang menjelaskan tentang bauran pemasaran terdiri dari tujuh hal, yaitu:

1. Produk
Jenis jasa yang akan ditawarkan
2. Harga
Bagaimana strategi menentukan harga
3. Lokasi
Tempat yang digunakan dalam pemberian jasa
4. Promosi

Bagaimana promosi yang musti dilakukan

5. Orang

Tipe kualitas sumber daya manusia yang akan terlibat dalam pemberian jasa

6. Proses

Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut

7. Bukti fisik

Berkaitan dengan bagaimana cara mengelola lingkungan jasa

2.2.1.5 Kajian Keislaman Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah sebuah strategi pemasaran yang kerap kali dilirik oleh perusahaan agar tercapai tujuan dalam mengelola pasar. Dalam proses bauran pemasaran tersebut banyak sekali faktor yang menjadi penunjang salah satunya tentang bekerja dengan baik dan benar. Allah SWT mengharuskan manusia agar bekerja, sebagaimana yang tertera pada QS. Al-Jumu'ah (62) : 10) berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
(سورة الجمعة: 01)

Artinya : “Apabila telah di tunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

Sedangkan dalam riwayat yang lain, Rasulullah SAW memberikan keleluasaan (otoritas) yang luas bagi umatnya dalam menjalankan aktivitas bisnis (mencari rezeki atau harta). Hal ini tercermin dalam sabda beliau berikut:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَعَمْرُو النَّاقِدِ قَدْ كِلَاهُمَا عَنْ الْأَسْوَدِ بْنِ عَامِرٍ قَالَ أَبُو بَكْرٍ حَدَّثَنَا الْأَسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَائِشَةَ وَعَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنَسٍ : أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِقَوْمٍ يَلْقَحُونَ فَقَالَ لَوْلَمْ تَفْعَلُوا لَصَلَحَ قَالَ فُخْرٌ شَيْصًا فَمَرَّبَهُمْ فَقَالَ مَا لَنَخْلُكُمْ قَالُوا قُلْتَ كَذَا وَكَذَا قَالَ أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah dan ‘Amru An-Naqid seluruhnya dari Al Aswad bin ‘Amir; Abu Bakr berkata; Telah menceritakan kepada kami Aswad bin ‘Amir; Telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Hisyam bin ‘Urwah dari Bapaknya dari ‘Aisyah dan dari Tsabit dari Anas r.a: Bahwa Nabi saw. pernah melewati suatu kaum yang sedang mengawinkan pohon kurma lalu beliau bersabda: Sekiranya mereka tidak melakukannya, kurma itu akan (tetap) baik. Tapi setelah itu, ternyata kurma tersebut tumbuh dalam keadaan rusak. Hingga suatu saat Nabi saw. melewati mereka lagi dan melihat hal itu beliau bertanya: ‘Ada apa dengan pohon kurma kalian? Mereka menjawab; Bukankah anda telah mengatakan hal ini dan hal itu? Beliau lalu bersabda: “Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian.”

Pemasaran sebagai disiplin ilmu yang mendampingi aktivitas bisnis atau aktivitas ekonomi pada era modern sesungguhnya termasuk dalam ranah muamalah. Aspek kebolehan maupun ketidakbolehannya bergantung pada sejauh mana ide pemasaran yang kompleks serta luas tersebut selaras dengan prinsip-prinsip muamalah pandangan Islam. Pada dasarnya, praktik pemasaran merupakan manifestasi dari profesionalisme dalam menjalankan kegiatan bisnis (Riady dan Fageh, 2023).

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini mengharuskan setiap perusahaan khususnya yang bergerak di bidang perbankan memperhatikan segala peningkatan teknologi yang ada saat ini. Pelayanan yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi akan dapat meningkatkan pula perolehan yang di dapat oleh perusahaan.

Aspek kualitas layanan sangat luas, mencakup kemudahan dan kecepatan transaksi, serta akurasi informasi dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang responsif, efektif, dan berbasis keramahan tidak hanya mampu menjaga nasabah yang sudah ada, tetapi juga berperan dalam mendapatkan nasabah baru. Lebih lanjut, layanan yang unggul berdampak positif pada kepuasan nasabah dan berkontribusi dalam menciptakan kemitraan jangka panjang yang solid antara nasabah dan penyedia jasa perbankan (Dzikrullah dan Majid, 2024).

Apriliana dan Sukaris (2022) dalam penelitiannya menjelaskan pengertian kualitas menurut Kotler adalah sebagai berikut, Kualitas didefinisikan yaitu keseluruhan karakteristik serta atribut pada layanan atau produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan, baik yang sudah diungkapkan secara jelas (eksplisit) ataupun yang tersembunyi (tersirat). Suatu barang atau jasa dapat dikatakan berkualitas jika ia bisa memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Sementara itu, Indrasari mendefinisikan pelayanan sebagai seluruh bentuk aktivitas yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebuah upaya untuk mencukupi kebutuhan orang lain, sementara melayani berarti membantu memberikan apa yang diinginkan seseorang. Pada dasarnya, pelayanan ialah rangkaian aktivitas yang bersifat prosedural. Sebagai suatu proses, pelayanan berlangsung secara rutin serta berkesinambungan pada kehidupan masyarakat, yakni berupa pemenuhan kebutuhan individu melalui aktivitas yang dilakukan oleh pihak lain (Apriliana dan Sukaris, 2022).

2.2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158), menyebutkan empat manfaat utama yang dapat diperoleh dari penerapan kualitas pelayanan.

1. Melakukan identifikasi secara akurat terhadap kebutuhan serta persyaratan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan kepada pihak yang bertanggung jawab dalam perancangan produk.
3. Menjamin bahwa pesanan pelanggan diproses dan dipenuhi dengan tepat serta sesuai waktu yang ditetapkan.
4. Menjalin komunikasi lanjutan dengan pelanggan setelah transaksi untuk memastikan tingkat kepuasan mereka.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Apriliana (2022) menjelaskan indikator dari kualitas pelayanan menurut Kotler ialah sebagai berikut :

1. Bukti fisik

Wujud fisik dari layanan perusahaan, meliputi kondisi fasilitas, peralatan yang digunakan, penampilan personel, tingkat kebersihan dan kerapian, serta sarana komunikasi yang disediakan.

2. Empati

Kesediaan karyawan maupun pihak manajemen untuk menunjukkan kepedulian melalui pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan.

3. Keandalan

Sebuah perusahaan mampu dalam menunaikan janji layanan terhadap pelanggan secara tepat waktu serta dengan tingkat keandalan yang tinggi.

4. Cepat tanggap

Tingkat ketanggapan perusahaan dalam melayani pelanggan, yang diukur dari kecepatan penyediaan jasa dan kesigapan dalam memproses transaksi serta mengatasi setiap keluhan yang diajukan.

5. Jaminan

Jaminan dalam layanan merujuk pada keterampilan dan sikap staf yang memiliki pengetahuan memadai dan bersikap sopan, yang berfungsi sebagai indikator kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

2.2.2.4 Kajian Islami Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan melakukan semua pekerjaan secara professional. Rosululloh SAW juga menganjurkan dalam bekerja untuk bersikap professional. Berikut anjuran Rosululloh SAW tersebut :

عن عائشة رضي الله عنها قلت : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : إِنَّ الله تعلي يحبّ إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه (رواه الطبراني والبيهقي)

Artinya: dari Aisyah R.A., Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: "sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional". (HR. Thabrani, No: 891 dan baihaqi, No: 334)

Selain melakukan segala pekerjaan dengan professional, kualitas pelayanan juga mengedepankan prinsip tentang amanah. Hal ini dijelaskan dalam Al Qor'an Surat Al-Maidah 5:1 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا بِالْعُقُودِ احْلُتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاُنْعَمِ اِلَّا مَا يَتْلِي عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حَرْمٌ قَلِي اِنَّ اللهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (المائدة : 1)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya”. (QS Al-Maidah 5:1)

2.2.3 Keputusan Menabung

2.2.3.1 Definisi Keputusan Menabung

Industri keuangan baik itu konvensional maupun syariah ialah sebuah unsur penting dalam melaksanakan pembangunan perekonomian saat ini. Oleh sebab itu industri keuangan saat ini saling berlomba untuk meningkatkan layanan dan juga kualitas perbankan agar mendapatkan nasabah yang akan terus menabung bahkan menginvestasikan sebagian penghasilannya untuk kebaikan di masa depan.

Keputusan merupakan sebuah kesimpulan dari proses gagasan mengenai suatu permasalahan atau problem guna memberikan jawaban atas pertanyaan apa yang musti dilakukan agar dapat mengatasi suatu permasalahan. Sedangkan keputusan menabung itu sendiri menurut Kotler merupakan pengambilan keputusan yang dilaksanakan oleh konsumen atau nasabah dengan tujuan menggunakan jasa dari suatu bank tertentu (Lesmana dan Sahir, 2023).

Dalam penelitian lain dari Hamid dan Isbanah (2019) menjelaskan Kasmir mendefinisikan menabung sebagai tindakan mengalokasikan uang atau penghasilan individu untuk kemudian disimpan sebagai bagian dari upaya mengelola kekayaan atau dana. Putribasutami dan Paramitha dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan menabung merupakan suatu proses yang ditempuh nasabah sebagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Nasabah terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahan keuangan yang ditemui, lalu mencari berbagai informasi yang relevan untuk selanjutnya dianalisis. Proses evaluasi ini bertujuan mempermudah nasabah dalam memilih alternatif tabungan yang tersedia. Setelah menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai, nasabah kemudian menetapkan keputusan untuk menabung (Hamid dan Isbanah, 2019).

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Ketika hendak menentukan pilihan untuk menabung pada lembaga perbankan, bakal nasabah akan mempertimbangkan bank yang dinilai mampu menghasilkan keuntungan serta menawarkan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi. Faktor yang mempengaruhi keputusan menabung menurut Putribasutami dan Paramitha (2018) ialah sebagai berikut :

1. Pelayanan

Kualitas layanan perbankan mempunyai pengaruh signifikan pada preferensi nasabah dalam menentukan bank yang akan dipilih sebagai tempat melakukan transaksi.

2. Lokasi

Apabila sebuah bank berlokasi pada area yang strategis serta mudah dijangkau, hal tersebut berpotensi memperbesar ketertarikan masyarakat untuk melakukan transaksi di bank tersebut.

3. Pengetahuan

Pengetahuan nasabah mengenai kelebihan spesifik sebuah bank sangat menentukan keputusan mereka untuk memanfaatkan jasa perbankan dalam bertransaksi.

4. Sosial

Lingkungan sosial masyarakat merupakan faktor eksternal yang dapat memberikan dampak pada keputusan seseorang untuk mulai menabung.

2.2.3.3 Indikator Keputusan Menabung

Indikator keputusan menabung penelitian ini mengacu pada Hamid dan Isbanah (2019) antara lain :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi

3. Keputusan menabung/pembelian
4. Evaluasi alternatif
5. Perilaku pasca menabung/pembelian

2.2.3.4 Kajian Islami Keputusan Menabung

Dalam Al-Qur'an Allah SWT telah menjelaskan dan memerintahkan agar tidak boros dan menganjurkan untuk menabung. Berikut ayat yang menjelaskan tentang larangan hidup boros dan tidak mau menabung:

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (الأنعام : 141)

Artinya: “Dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-An'am : 141)

Nabi Shallahu 'alaihi wasallam juga pernah bersabda:

اغتنم خمسا قبل خمسٍ شبابك قبل هرمك و صحتك قبل شقمك و غناك قبل فقرك و فراغك قبل شغلك و حياك قبل موتك

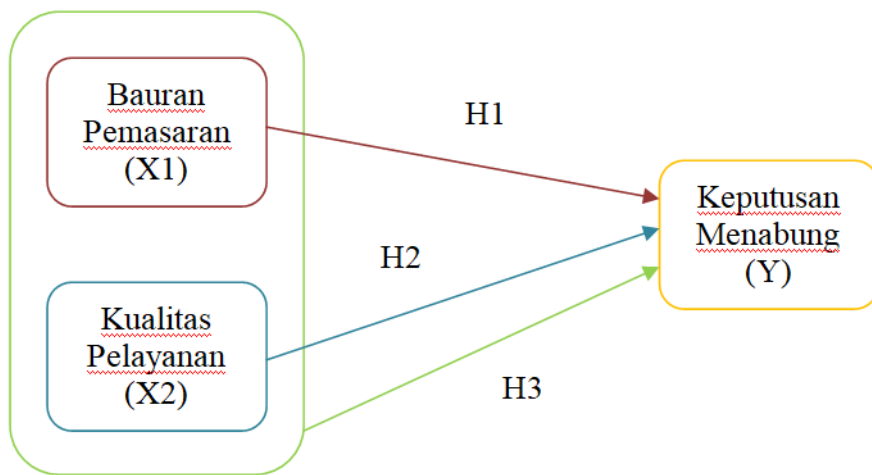
Artinya: “Jagalah lima perkara sebelum datangnya lima perkara: (1) Mudamu sebelum datang masa tuamu, (2) sehatmu sebelum datang masa sakitmu, (3) waktu luangmu sebelum datang waktu sibukmu, (4) kayamu sebelum miskinmu, (5) hidupmu sebelum matimu.” (HR. Ibnu Abi Ad-Dunya di dalam kitab *Al-Qasru Al-Amal* no. 111 dan Al-Hakim no. 7846 dan Al-Baihaqi di dalam *Syu'abu Al-Iman* no. 10248).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di BMT Al

Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini bisa di lihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian



2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung

Bauran pemasarn atau yang biasa disebut marketing mix merupakan fokus utama dalam rangka peningkatan keputusan seorang nasabah untuk menabung di salah indutri perbankan yang nasabah kehendaki. Bauran pemasaran itu sendiri menurut Tamara dan Yulianto (2022 strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dengan mengombinasikan berbagai faktor yang dianggap berperan penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Tamara dan Yulianto (2022), Shar dan Fitri (2024), Widyanto dan Albetris (2025) serta Nikia et al (2025) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Kualitas pelayanan amat diperlukan dalam dunia industri perbankan, sebab hal tersebut dapat menarik nasabah untuk selalu berinvestasi bahkan menyimpan sebagian dananya untuk kepentingan pribadi maupun golongan. Apriliana dan Sukaris (2022) dalam penelitiannya mengemukakan definisi dari Kualitas pelayanan adalah proses yang berjalan terus-menerus dan rutin, mencakup interaksi dalam masyarakat secara luas. Intinya adalah memenuhi kebutuhan seseorang yang diwujudkan melalui aktivitas jasa yang diberikan oleh orang lain. Penelitian yang dilaksanakan oleh Dzikrullah dan Majid (2024), Putri *et al* (2025), serta Prividence *et al* (2025) menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menabung.

2.5 Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh Tamara dan Yulianto (2022), Shar dan Fitri (2024), Widyanto dan Albetris (2025) serta Nikia *et al* (2025) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. mengacu hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Bauran Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menabung

Penelitian yang dilaksanakn oleh Dzikrullah dan Majid (2024), Putri *et al* (2025), serta Prividence *et al* (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Mengacu hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

Penelitian yang dilaksanakan oleh Agustini *et al* (2024), Hariadi dan Khusnudin (2024), Andini dan Darna (2024) serta Rahmadan *et al* (2024) menyatakan bahwa bauran pemasaran serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat dirumuskan pada Tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.2
Rumusan Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
1	Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menabung
2	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung
3	Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung

Sumber : data diolah, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Mengacu pembahasan pada bab sebelumnya, studi ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai proses pencarian pengetahuan melalui kegiatan meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengumpulan sampelnya umumnya diambil secara acak (random).

Penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan kausalitas antara variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan menabung yang diambil oleh nasabah BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian memberikan informasi terkait wilayah atau tempat peneliti mengumpulkan dan mengolah data dari objek yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Pujon, yang beralamat di Jl. Kolonel Ibrahim Adjie No.60, Kelurahan Pujon Lor, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Perlu diketahui bahwa BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon ini ialah unit cabang dari BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Karangploso Malang.

Alasan utama pemilihan BMT Al Hikmah Semesta Cabang Pujon sebagai tempat penelitian adalah statusnya sebagai lembaga keuangan yang relatif baru, yaitu baru mulai beroperasi pada awal tahun 2022 dan memiliki produk yang sangat

digemari oleh pedagang. Selain itu BMT Al Hikmah Semesta adalah lembaga keuangan yang lokasinya dinilai strategis karena berada di area yang berdekatan dengan pasar serta pusat-pusat perbelanjaan di wilayah Kecamatan Pujon.

3.3 Populasi

Sugiyono (2016) mendefinisikan bahwasannya populasi ialah keseluruhan objek atau subjek dalam wilayah generalisasi yang memiliki ciri khas tertentu untuk diteliti dan disimpulkan. Penentuan populasi berfungsi sebagai langkah awal untuk menentukan jumlah sampel representatif. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini ialah seluruh nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Pujon, yang totalnya 1.674 orang. Populasi tersebut terbagi menjadi 782 nasabah aktif dan 892 nasabah pasif.

3.4 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang ditentukan untuk dilakukannya analisis dengan tujuan agar hasil dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Sampel juga bisa diartikan sebagai sejumlah individu yang ditetapkan dari populasi serta mewakili keseluruhan populasi. Dalam menentukan sampel yang baik perlu merepresentasikan karakteristik populasi. Untuk memutuskan besarnya sampel pada penelitian ini, bisa dilakukan dengan cara menghitung besar untuk menghitung besarnya sampel dihitung menggunakan rumus perhitungan sampel.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini menerapkan teknik probability sampling untuk mengambil sampel. Teknik ini menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dan dipilih sebagai sampel penelitian. Dalam menentukan responden jenis yang dipilih menggunakan metode *simple random sampling*. Metode ini memberikan representasi yang paling murni dan tidak bias terhadap populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dihitung dengan memanfaatkan rumus slovin.

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

$$n = \frac{1674}{1674 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = 94$$

3.6 Data dan Jenis Data

Peneliti memperoleh data studi ini dari dua sumber utama, yang meliputi:

a. Data Primer

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif atau penelitian lapangan (*field research*). Oleh karena itu, sumber data utamanya ialah data yang didapatkan secara langsung di lokasi studi, yang mencakup hasil dari observasi, dan penyebaran kuesioner. Pemilihan sumber data ini guna untuk memperkuat data yang nantinya akan di dapatkan dilapangan. Sasaran peneliti dalam melakukan observasi, wawancara dan pengisian kuesioner

ialah seluruh nasabah BMT AL Hikmah Semesta Cabang Pujon sebagai informan yang memenuhi data pendukung.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pelengkap yang akan digunakan peneliti untuk menyempurnakan data primer yang telah dikumpulkan. Data sekunder ini mencakup berbagai sumber, seperti arsip, buku, profil, dan dokumen pendukung lainnya yang tersedia di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Pujon.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Riduwan (2016) mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai metode atau prosedur yang dipilih peneliti guna memperoleh data yang dibutuhkan. Oleh karena itu, jelas bahwa metode pengumpulan data yang dipilih harus relevan dan sangat terkait dengan masalah penelitian yang menjadi fokus utama.

Peneliti menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen utama pengumpulan data, yang didistribusikan kepada seluruh nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Pujon melalui platform Google Form. Kuesioner tersebut berisi data demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, serta lama nasabah) serta pernyataan-pernyataan yang mengukur persepsi mereka. Untuk mempermudah responden dalam memberikan tanggapan, Skala Likert digunakan sebagai format pilihan jawaban terhadap variabel penelitian.

Berikut klasifikasi Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli yang sudah tertera di bab 2, maka penulis menyimpulkan bahwa definisi operasional variabel dijelaskan pada Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Penjabaran Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Item
Bauran Pemasaran (X1) merupakan strategi pemasaran yang mengombinasikan beberapa faktor yang dianggap sebagai penentu keputusan seseorang dalam mempertimbangkan untuk bergabung ke dalam suatu pasar tertentu yang mana hasilnya nanti akan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu pasar.	Produk	1. Produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan harapan
		2. Variasi produk/tabungan di BMT memberikan pilihan yang memadai.
	Harga	3. Harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran
		4. Biaya administrasi dan setoran awal terjangkau.
	Lokasi	5. Lokasi tempat penjualan sangat strategis dan mudah diakses
	Promosi	6. Promosi yang dilakukan sangat menarik dan informatif
	Orang	7. Staf yang melayani sangat ramah dan profesional
	Proses	8. Proses pembelian sangat mudah dan cepat

		9. Prosedur pembukaan rekening/tabungan sederhana dan mudah dipahami
	Bukti Fisik	10. Bukti fisik (seperti kemasan dan fasilitas) mencerminkan kualitas produk yang tinggi
Kualitas pelayanan (X2) merupakan usaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara ramah, efisien, dan responsif untuk meningkatkan kepuasan.	Bukti Fisik	11. Puas dengan kebersihan dan penataan fasilitas yang disediakan
		12. Perlengkapan pelayanan (brosur, formulir) mudah ditemukan.
	Empati	13. Staf layanan menunjukkan perhatian kebutuhan dan kekhawatiran
		14. Petugas menjelaskan produk dengan sabar sesuai kondisi saya
	Kehandalan	15. Layanan ini memenuhi janji yang telah dibuat
		16. Transaksi dan administrasi berlangsung akurat tanpa kesalahan
	Cepat tanggap	17. Staf merespon dengan cepat permintaan atau pertanyaan
		18. Keluhan saya ditindaklanjuti dengan segera
Keputusan Menabung (Y) merupakan keputusan dalam pengelolaan uang oleh nasabah dengan menggunakan jasa dari bank tertentu.	Pengenalan masalah	19. Staf memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memberikan layanan yang baik
		20. Pengetahuan petugas membuat saya yakin layanan dikelola profesional
	Pencarian informasi	21. Pentingnya menabung untuk mencapai tujuan keuangan di masa depan
		22. Ketidakpastian finansial mendorong saya mencari lembaga aman untuk menabung
	Evaluasi alternatif	23. Saya mencari informasi sebelum memutuskan untuk menabung
		24. Saya mempertimbangkan informasi dari keluarga/teman dan sumber resmi.
	Keputusan menabung/pembelian	25. Membandingkan beberapa pilihan produk tabungan sebelum membuat keputusan untuk menabung
		26. Faktor keamanan, akses, dan bagi hasil memengaruhi pilihan saya menabung di BMT
		27. Yakin dengan keputusan saya untuk membuka rekening tabungan setelah mempertimbangkan semua faktor yang relevan

		28. Saya memutuskan menabung di BMT Al Hikmah Semesta karena sesuai kebutuhan saya.
	Perilaku pasca menabung/pembelian	29. Setelah menabung merasa lebih tenang dan percaya diri dalam mengelola keuangan
		30. Saya bersedia merekomendasikan BMT ini kepada keluarga/teman.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

3.9 Analisis Data

Analisis data berfungsi untuk mengorganisasi serta mengolah data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan riset guna memperdalam pemahaman tentang subjek studi. Teknik-teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini ialah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas diuji guna memastikan keselarasan konsep antara variabel yang diteliti dengan alat yang dipergunakan untuk mengukurnya. Uji ini berfungsi sebagai penentu apakah instrumen penelitian sah (valid) atau tidak sah. Apabila alat ukur tersebut valid maka instrumen penelitian dapat digunakan untuk menambah kualitas dari penelitian. Untuk menguji validitas perlu mengetahui kriteria agar instrumen penelitian dapat dikatakan valid sebelum dilakukan penyebaran kepada responden. Kriteria pengujian validitas yaitu:

- a. Apabila nilai *corrected item-total correlation* (r -hitung) $\geq$ nilai r -tabel ($\alpha = 0,05$), maka butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

- b. Apabila nilai *corrected item-total correlation*(r -hitung) $\leq$ nilai r -tabel ($\alpha = 0,05$), maka soal pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang menilai tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan temuan yang sama saat diterapkan berkali-kali. Kriteria reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60. Ketika nilai tersebut berada di bawah 0,60, maka instrumen tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah serangkaian pengujian wajib dalam analisis regresi linier berganda. Uji ini bertujuan memastikan model regresi yang digunakan memiliki ketepatan estimasi, bebas dari bias, serta menghasilkan parameter yang konsisten dan optimal. Dalam studi, uji asumsi klasik yang dilaksanakan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Merupakan uji yang berfungsi guna menilai apakah dalam model regresi, variabel residual dapat berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka instrumen penelitian dapat

berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$, maka tidak dapat berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna memastikan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Model regresi yang dianggap baik ialah model yang bebas dari masalah multikolinearitas, yaitu tidak adanya korelasi kuat antar variabel independen. Dalam studi ini, pengujian multikolinearitas ditentukan dengan hasil nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah keadaan di mana terjadi varians residual yang tidak konstan di antara observasi dalam model regresi. Guna memastikan model bebas dari masalah ini, peneliti menggunakan analisis scatter plot serta uji Glejser. Jika pada scatter plot titik-titik menyebar dengan acak, maka model dianggap homoskedastisitas (bebas masalah). Namun, jika terdapat pola yang jelas, maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu, uji Glejser menyatakan model bebas heteroskedastisitas ketika nilai signifikansi variabel independen melebihi 0,05.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan ketika analisis melibatkan beberapa variabel independen. Fungsi utamanya adalah untuk menentukan seberapa kuat pengaruh setiap prediktor terhadap variabel dependen, sekaligus mengetahui sifat atau arah (positif atau negatif) dari hubungan antarvariabel tersebut. Rumus umum persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sbagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menabung
 β_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi bauran pemasaram
 β_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
 X_1 = Bauran pemasaran
 X_2 = Kualitas pelayanan
 e = *error*

3.9.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan agar melihat apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima. Uji hipotesis dilaksanakan jika syarat untuk dilakukan model regresi telah tercukupi. Dalam pengajuan hipotesis terdapat pernyataan hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang akan diuji, dapat dinyatakan oleh H_0 dan penolakan H_0 diartikan sebagai hipotesis alternatif yang dinyatakan oleh H_1 . Dalam regresi linier berganda untuk menguji hipotesis diajukan dengan dua uji yaitu Uji T dan Uji F.

a. Uji T atau Uji Hipotesis Parsial

Uji T dilaksanakan untuk mennguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secra parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan

variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Artinya uji hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Artinya uji hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima.

b. Uji F atau Uji Hipotesis Simultan

Uji F dilaksanakan guna mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara bersama atau simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji F, apabila nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05, dapat diambil kesimpulan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya uji hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Namun apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebihh besar dari nilai 0,05, dengan itu diambil kesimpulan bahwasannya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya uji hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemaparan Hasil Penelitian

4.1.1 Profil BMT AL-Hikmah

4.1.1.1 Latar Belakang Berdirinya BMT AL-Hikmah

Pendirian BMT Al Hikmah Semesta terjadi pada tahun 1996, sebagai hasil dari kegiatan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) yang berlokasi di Jawa Tengah, dengan pelatihan kader awal dilaksanakan di Kota Banjarnegara. Pelatihan intensif selama dua minggu tersebut memuat materi *Training of Trainers* (ToT) serta pengenalan dasar-dasar BMT. Setelah pelatihan, dilakukan proses inisiasi pendirian BMT bersama tokoh-tokoh masyarakat di Jepara. Atas kesepakatan para anggotanya, terkumpul modal awal sebesar Rp11.500.000 dari 23 orang pendiri.

BMT Al Hikmah Semesta mendapatkan pengakuan resmi sebagai Koperasi Serba Usaha (KSU) dari Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Jepara pada tahun 1998, dengan kantor pusatnya berada di Jepara. Di akhir tahun 2004, lembaga ini bertransformasi status hukum menjadi KSPPS. Transformasi ini diikuti oleh perkembangan yang sangat pesat, memungkinkannya untuk membuka cabang-cabang baru di berbagai wilayah Jawa Tengah.

Untuk memperluas jangkauan layanan, dibuka pula cabang di Jawa Timur, tepatnya BMT Al Hikmah Semesta Jawa Timur yang berlokasi di Karangploso. Cabang ini mulai berdiri pada 20 Desember 2014 di Jl. Panglima Sudirman No. 37, Grimoyo, Kabupaten Malang (Karangploso). Secara resmi, KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jawa Timur disahkan pada 25 Desember 2014 berdasarkan

substansi hukum bernomor BH/P2T/16/09.01/01/XI/2014. Perubahan badan hukum dari KJKS menjadi KSPPS kemudian dituangkan dalam perubahan Anggaran Dasar Nomor 03 yang disahkan oleh Notaris Tatik Marianah, SH., M.Kn. pada 14 Desember 2015, dan disahkan oleh UPT Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Jawa Timur dengan nomor P2T/5/09.02/01/II/2016 pada 4 Februari 2016.

Ekspansi BMT Al Hikmah Semesta Jawa Timur terus berlanjut. Pada tahun 2021, lembaga ini memperluas usahanya dengan mendirikan dua kantor cabang, yaitu di Karangploso dan Pujon. Kehadiran dua cabang ini semakin memperkuat eksistensi lembaga dalam memberikan layanan kepada masyarakat, khususnya di wilayah pasar sekitar masing-masing cabang.

4.1.1.2 Visi dan Misi BMT AL-Hikmah

A. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Nasional yang Islami, Profesional, Terbaik dan Mengsejahterakan Anggota.

B. Misi

1. Menjadikan seluruh jajaran pengurus pengelola menjadi muslim yang baik dan berkomitmen terhadap Islam.
2. Melakukan pemberdayaan anggota.
3. Membangun budaya kerja yang Islami.
4. Menerapkan konsep Syariah secara benar dalam bermuamalah.
5. Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota.
6. Mengembangkan manajemen perusahaan dan SDM lembaga.
7. Memperkokoh jaringan kerja.

4.1.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT Al-Hikmah



4.1.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

A. Produk Simpanan

1. Simpanan Sukarela (SIRELA)

Produk tabungan sukarela yang ditawarkan bagi anggota dan calon anggota adalah SIRELA, dengan ketentuan setoran awal paling sedikit Rp50.000 dan setoran harian minimal Rp10.000. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah, sehingga imbal hasilnya berupa bagi hasil sesuai nisbah yang ditentukan dan akan dibukukan pada akhir bulan. Nasabah diberi fleksibilitas untuk melakukan penyetoran dan penarikan kapan pun diperlukan.

2. Simpanan Qurban (SISUQUR)

Produk ini diperuntukkan bagi anggota yang menyiapkan dana kurban untuk tahun berikutnya. Dengan setoran awal minimal Rp50.000, dana hanya bisa diambil satu bulan sebelum Idul Adha untuk mencegah penyalahgunaan untuk kebutuhan lain.

3. Simpanan Masjid (SIMASJID)

Merupakan tabungan khusus masjid yang dikelola oleh BMT Al Hikmah. Seluruh dana infak yang disimpan akan dikelola secara profesional dan menerima bagi hasil sesuai ketentuan yang berlaku.

4. Simpanan Terencana

Produk ini cocok untuk anggota yang mempersiapkan kebutuhan di masa tua atau untuk perencanaan jangka panjang menjelang pensiun. Setoran pertama minimal Rp50.000 dengan keuntungan mencapai 35%.

5. Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

Simpanan berjangka SISUKA menawarkan investasi yang hanya bisa dicairkan setelah jatuh tempo. Dengan menerapkan akad mudharabah dan setoran awal paling sedikit Rp5.000.000, nasabah memiliki pilihan untuk menerima bagi hasil secara bulanan atau mengalihkannya (transfer) ke tabungan SIRELA.

6. Simpanan Umroh (SIUMMA)

Ditujukan bagi anggota yang merencanakan perjalanan umrah, dengan setoran awal minimal Rp50.000. Setoran selanjutnya disesuaikan

dengan kemampuan anggota, dengan jadwal keberangkatan dua kali setahun.

7. Simpanan Beasiswa

Simpanan ini ditujukan bagi anggota atau calon anggota yang ingin mempersiapkan biaya pendidikan anak. Besaran setoran awal disesuaikan dengan usia anak. Untuk anak berusia kurang dari satu bulan, diperlukan setoran awal Rp5.000.000. Dana dapat dicairkan ketika anak akan mulai sekolah atau satu bulan sebelum masuk sekolah.

B. Produk Pembiayaan

1. Mudharabah (Bagi Hasil)

Pada pembiayaan ini, BMT bertindak sebagai pemilik modal sementara anggota menjalankan usaha. Keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan dalam akad.

2. Musyarakah

Pembiayaan dengan persyaratan ringan, di mana anggota harus memiliki tabungan aktif dengan saldo awal minimal Rp1.000.000 tanpa jaminan khusus. Angsuran dapat dilakukan hingga 12 bulan dan bisa dipotong langsung dari tabungan harian anggota.

3. Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan dilakukan dengan mekanisme jual beli yang harga jualnya ditentukan dari harga pokok ditambah margin (keuntungan) yang telah disepakati. Keuntungan BMT diperoleh dari besaran margin atau selisih antara harga beli dan harga jual.

4. Ijarah

Produk ini merupakan pembiayaan berdasarkan akad penyewaan jasa atau penggunaan barang, tanpa memindahkan kepemilikan. Keuntungan diperoleh sesuai kesepakatan bersama antara BMT dan anggota.

5. Rahn / Gadai Emas

Pembiayaan ini memungkinkan anggota menggadaikan barang berharga, terutama emas, untuk memperoleh dana. BMT menjamin keamanan barang yang digadaikan dan menetapkan biaya pemeliharaan sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini menggunakan nasabah aktif BMT Al-Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon sebagai responden, yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan dan fokus studi. Secara total, 95 nasabah berpartisipasi sebagai responden. Gambaran umum responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan durasi keanggotaan sebagai nasabah.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengisian identitas diri pada kuesioner yang dilakukan oleh responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-laki	52	55.32%

2	Perempuan	42	44.68%
Total		94	100%

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 di atas, diketahui bahwasannya dari total 94 responden yang terlibat dalam penelitian ini, terdapat 52 responden atau 55,32% merupakan laki-laki, sedangkan 42 responden atau 44,68% merupakan perempuan. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwasannya responden laki-laki sedikit lebih dominan dibandingkan responden perempuan. Meskipun demikian, perbedaan proporsi antara kedua kelompok tidak terlalu signifikan, sehingga data yang diperoleh tetap mencerminkan persepsi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Kondisi ini memberikan uraian bahwa minat dan keputusan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon tidak hanya didominasi oleh satu kelompok gender, melainkan diminati oleh kedua kelompok secara proporsional.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengisian identitas diri pada kuesioner yang dilakukan oleh responden, karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2			
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah Responden	Prosentase
1	17- 27 tahun	18	19.15%
2	28-37 tahun	34	36.17%
3	38-47 tahun	27	28.72%

4	48 ≥ tahun	15	15.96%
Total		94	100%

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Berdasarkan distribusi responden menurut kelompok usia pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwasannya responden pada penelitian ini dominant oleh kelompok usia 28-37 tahun, yaitu sebanyak 34 orang atau 36,17% dari total responden. Kelompok usia ini umumnya ada pada tahap produktif dan stabil secara ekonomi, sehingga kecenderungan untuk mengambil keputusan menabung relatif lebih tinggi. Selanjutnya, kelompok usia 38-47 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 27 responden atau 28,72%, yang menunjukkan bahwa nasabah usia dewasa madya juga memiliki perhatian cukup besar terhadap kegiatan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon.

Kelompok usia 17-27 tahun berjumlah 18 responden atau 19,15%. Meskipun proporsinya lebih kecil, kelompok ini merepresentasikan generasi muda yang mulai aktif mengelola keuangan dan mulai menunjukkan minat terhadap produk simpanan. Sementara itu, kelompok usia 48 tahun ke atas berjumlah 15 responden atau 15,96%, menjadi kelompok dengan proporsi paling rendah dalam penelitian ini. Hal ini dapat diakibatkan oleh pola kebutuhan keuangan yang berbeda atau preferensi lembaga keuangan tertentu di kelompok usia tersebut.

Komposisi usia responden mencerminkan keberagaman kelompok umur yang menggunakan layanan BMT, dengan dominasi usia produktif yang relevan dengan analisis terkait keputusan menabung. Distribusi ini juga memperkuat validitas data karena melibatkan responden dari berbagai rentang usia yang berbeda.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil pengisian identitas diri pada kuesioner yang dilakukan oleh responden, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Prosentase
1	SD	13	13.83
2	SMP	18	19.15
3	SMA/SMK	38	40.43
4	Sarjana	25	26.60
Total		94	100%

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Berdasarkan data mengenai pendidikan terakhir responden, diketahui bahwa kelompok terbesar berasal dari lulusan SMA/SMK, ialah sebanyak 38 responden atau 40,43% dari total responden. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon memiliki tingkat pendidikan menengah atas, yang umumnya telah memiliki pemahaman cukup baik mengenai pengelolaan keuangan dan layanan perbankan syariah.

Kelompok responden dengan pendidikan sarjana menempati urutan kedua dengan jumlah 25 orang atau 26,60%. Proporsi ini mengindikasikan bahwa BMT juga menarik minat nasabah dari kalangan berpendidikan tinggi, yang biasanya

memiliki pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan menabung dan dapat menilai kualitas pelayanan maupun produk layanan secara lebih kritis.

Selanjutnya, responden dengan pendidikan SMP berjumlah 18 orang atau 19,15%, sementara lulusan SD berjumlah 13 orang atau 13,83%. Meskipun proporsinya lebih kecil, keberadaan kedua kelompok ini menunjukkan bahwa layanan BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai tingkat pendidikan, termasuk mereka yang berada pada kategori pendidikan dasar.

Distribusi pendidikan terakhir responden menunjukkan keberagaman latar pendidikan nasabah, dengan dominasi tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Keragaman ini memberikan gambaran bahwa keputusan menabung di BMT tidak terbatas pada kelompok pendidikan tertentu, melainkan melibatkan masyarakat secara lebih luas.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari hasil pengisian identitas diri pada kuesioner yang dilakukan oleh responden, karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah			
No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Prosentase
1	< 6 Bulan	16	17.02%
2	6 Bulan- 1 Tahun	34	36.17%
3	> 1 Tahun	44	46.81%
Total		94	100%

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Berdasarkan distribusi responden menurut lama menjadi nasabah, diketahui bahwasannya rata-rata responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah selama lebih dari 1 tahun, ialah sebanyak 44 orang atau 46,81% dari keseluruhan responden. Proporsi ini menunjukkan bahwasannya hampir setengah responden memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam menggunakan layanan BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon, sehingga persepsi mereka terhadap bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan menabung dapat dianggap lebih stabil dan terukur.

Selanjutnya, responden yang sudah menjadi nasabah kurang waktu 6 bulan hingga 1 tahun berjumlah 34 orang atau 36,17%. Kelompok ini menggambarkan nasabah dengan pengalaman menengah, yang telah cukup mengenal produk dan layanan BMT namun belum terlalu lama dalam interaksi. Sementara itu, kelompok responden dengan lama menjadi nasabah kurang dari 6 bulan merupakan yang paling sedikit, yaitu 16 orang atau 17,02%. Proporsi ini mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil responden yang masih relatif baru mengenal dan menggunakan layanan BMT.

Distribusi ini menunjukkan bahwasannya mayoritas responden memiliki hubungan yang cukup panjang dengan BMT, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman nyata dalam penggunaan layanan. Kondisi ini penting dalam memastikan bahwa penilaian responden terhadap bauran pemasaran dan kualitas pelayanan benar-benar didasarkan pada pengalaman yang memadai.

4.1.3 Hasil Analisis Data

4.1.3.1 Hasil Uji Kuesioner

Uji instrumen penelitian bertujuan guna menguji validitas serta reliabilitas instrumen yang digunakan. Dalam metode pengumpulan data memakai kuesioner, keakuratan dan keseriusan responden dalam mengisi kuesioner menjadi faktor penting. Untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat, peneliti harus menggunakan instrumen yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Untuk uji keabsah atau validitas kuesioner dalam penelitian ini diujikan kepada 40 nasabah BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon yang dijadikan responden dalam rangka melakukan validitas kuesioner. Adapun analisis data menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic 27 for Windows* yang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Nilai sig.	Keterangan
Bauran Pemasaran	BP_1	0.495	0.304	0.001	Valid
	BP_2	0.355	0.304	0.024	Valid
	BP_3	0.478	0.304	0.002	Valid
	BP_4	0.580	0.304	0.000	Valid
	BP_5	0.551	0.304	0.000	Valid
	BP_6	0.500	0.304	0.001	Valid
	BP_7	0.529	0.304	0.000	Valid
	BP_8	0.368	0.304	0.019	Valid
	BP_9	0.513	0.304	0.001	Valid
	BP_10	0.371	0.304	0.018	Valid
	KP_1	0.434	0.304	0.005	Valid

Kualitas Pelayanan	KP_2	0.337	0.304	0.034	Valid
	KP_3	0.486	0.304	0.001	Valid
	KP_4	0.441	0.304	0.004	Valid
	KP_5	0.553	0.304	0.000	Valid
	KP_6	0.556	0.304	0.000	Valid
	KP_7	0.382	0.304	0.015	Valid
	KP_8	0.569	0.304	0.000	Valid
	KP_9	0.418	0.304	0.007	Valid
	KP_10	0.326	0.304	0.040	Valid
Keputusan Menabung	KM_1	0.350	0.304	0.027	Valid
	KM_2	0.384	0.304	0.014	Valid
	KM_3	0.524	0.304	0.001	Valid
	KM_4	0.485	0.304	0.002	Valid
	KM_5	0.362	0.304	0.022	Valid
	KM_6	0.588	0.304	0.000	Valid
	KM_7	0.453	0.304	0.003	Valid
	KM_8	0.451	0.304	0.003	Valid
	KM_9	0.429	0.304	0.006	Valid
	KM_10	0.494	0.304	0.001	Valid

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, hasil uji validitas pada variabel Bauran Pemasaran seluruh 10 item pertanyaan menunjukkan nilai r_{hitung} mulai dari 0,355 hingga 0,580, yang semuanya lebih besar daripada r_{tabel} (0,304). Selanjutnya, nilai signifikansi masing-masing item berada dibawah 0,05. Maka dari itu, seluruh item pernyataan pada variabel bauran pemasaran disimpulkan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Pada variabel Kualitas Pelayanan, seluruh 10 item pernyataan juga menunjukkan nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,326 hingga 0,569, serta nilai signifikansi dibawah 0,05. Kondisi ini membuktikan bahwasannya seluruh item pada variabel kualitas pelayanan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai indikator yang tepat dalam mengukur persepsi responden terkait kualitas pelayanan BMT.

Selanjutnya, pada variabel Keputusan Menabung, seluruh 10 item pernyataan memperoleh nilai r_{hitung} antara 0,350 hingga 0,588, yang seluruhnya melebihi nilai r_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi juga berada di bawah 0,05. Dengan itu, seluruh item pada variabel keputusan menabung dinyatakan valid, sehingga instrumen pada variabel ini dianggap mampu menggambarkan aspek keputusan menabung secara akurat.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwasannya seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan layak untuk tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner yang menggunakan bantuan *IBM SPSS Stastistic 27* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Cronbanch'S Alpha	Keterangan
1	Bauran Pemasaran	0.702	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.855	Reliabel

3	Keputusan Menabung	0.785	Reliabel
---	--------------------	-------	----------

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Mengacu hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 di atas, variabel Bauran Pemasaran memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,702**. Nilai ini berada di ambang batas minimal 0,70, maka instrumen pada variabel bauran pemasaran dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur aspek-aspek terkait. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855, yang termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur persepsi responden.

4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakn guna memverifikasi bahwasannya model regresi yang dipakai dalam penelitian ini syarat-syarat statistik telah terpenuhi sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang aplikasikan meliputi uji normalitas, uji multikolinaritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa residual model regresi memiliki distribusi normal, dilakukan uji normalitas. Metode yang diterapkan adalah Kolmogorov–Smirnov. Model dianggap memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov melebihi ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.57959341
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.045
	Negative		-.067
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.355
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.343
		Upper Bound	.368

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, yang bertujuan guna melihat distribusi residual model regresi, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 (Tabel 4.7). Karena nilai ini melampaui batas 0.05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini menegaskan bahwasannya distribusi residual model regresi adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan output SPSS hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	26.716	5.351		4.993	<.001	
	Baruan Pemasaran	.228	.103	.238	2.223	.029	.853 1.173
	Kualitas Pelayanan	.170	.112	.162	1.518	.132	.853 1.173

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

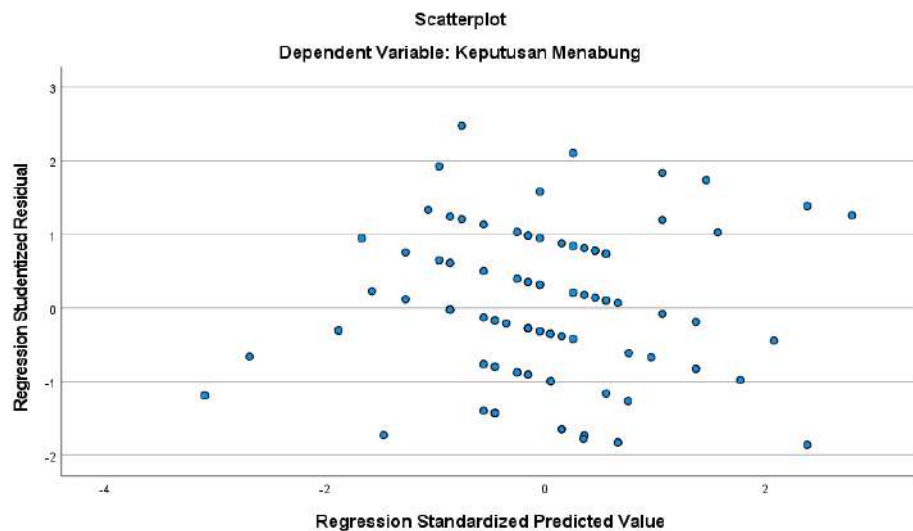
Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Mengacu hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.8, bisa disimpulkan bahwasannya model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance pada variabel Bauran Pemasaran serta Kualitas Pelayanan yang masing-masing sebesar 0,853, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,173. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 mengindikasikan bahwasannya tidak ada hubungan korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model. Apabila multikolinearitas terjadi, hal tersebut dapat menyulitkan proses interpretasi karena pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak jelas. Namun, pada penelitian ini, kondisi tersebut tidak ditemukan sehingga model regresi dinilai stabil dan layak digunakan. Maka dengan itu, model regresi bisa digunakan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung tanpa memerlukan penanganan tambahan terkait multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji Heterokedasitas dalam penelitian ini yang menggunakan grafik scatterplot yang diperoleh dari pengolahan SPSS:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Mengacu grafik scatterplot uji heterokedastisitas yang ditampilkan pada gambar 4.2 tersebut, pola penyebaran titik tampak tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau menyebar semakin lebar pada nilai residual tertentu. Titik-titik tidak membuat pola yang jelas, baik mengumpul di satu sisi maupun menunjukkan tren tertentu, yang mengindikasikan bahwasannya varians residual relatif konstan di seluruh rentang nilai prediksi.

Dalam analisis heterokedastisitas, jika titik-titik pada scatterplot membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (fan shape) atau tren sistematis, maka dapat disimpulkan bahwasannya terjadi heterokedastisitas, yang berarti bahwa varians residual tidak konstan. Namun, dalam scatterplot ini, titik-titik tampak tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal, yang menunjukkan tidak adanya masalah heterokedastisitas yang berarti.

Berdasarkan scatterplot pada gambar 4.1, bisa dikatakan bahwasanya model regresi tidak mengalami heterokedastisitas, sehingga asumsi homokedastisitas (varians residual yang konstan) terpenuhi. Ini berarti model regresi lebih dapat diandalkan dalam memprediksi variabel dependen tanpa bias akibat varians residual yang tidak stabil.

4.1.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini dilaksanakan guna mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel independen yaitu Keputusan Menabung. Berikut merupakan hasil uji SPSS guna membantu uji regresi linier berganda:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26.716	5.351		<.001
	Bauran Pemasaran	.228	.103	.238	.029
	Kualitas Pelayanan	.170	.112	.162	.132

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen yang terdiri atas Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menabung (Y). Mengacu hasil perhitungan regresi, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 26.716 + 0.228 X_1 + 0.170 X_2 + e$$

Persamaan regresi memperlihatkan konstanta 26,716 sebagai nilai dasar Keputusan Menabung ketika variabel independen (Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) dianggap nol. Selanjutnya, koefisien Bauran Pemasaran sebesar 0,228 dengan nilai signifikansi 0,029 berarti pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Setiap peningkatan Bauran Pemasaran satu satuan akan meningkatkan Keputusan Menabung sebesar 0,228 satuan.

Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi 0,132, yang berada di atas batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwasannya Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan tidak berdampak secara berarti terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon.

Hasil analisis regresi linier berganda ini menegaskan bahwasannya variabel Bauran Pemasaran berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan menabung, sedangkan Kualitas Pelayanan meskipun memiliki arah pengaruh yang positif, akan tetapi tidak secara signifikan memengaruhi keputusan tersebut berdasarkan data penelitian yang diperoleh.

4.1.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Uji ini dilakukan setelah pemenuhan syarat-syarat model regresi telah terpenuhi. Dalam pengajuan hipotesis, terdapat hipotesis nol (H_0) yang menjadi fokus pengujian, di mana penolakan H_0 menunjukkan diterimanya hipotesis alternatif (H_1). Dalam regresi

linier berganda, pengujian hipotesis dilakukan melalui dua metode, yaitu uji T dan uji F.

1. Uji T

Agar dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji t. Uji ini berfungsi untuk menilai pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara individual terhadap Keputusan Menabung pada BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon. Dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai signifikansi (Sig.), dapat ditentukan apakah variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut disajikan hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk uji t:

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26.716	5.351		4.993	<.001
	Bauran Pemasaran	.228	.103	.238	2.223	.029
	Kualitas Pelayanan	.170	.112	.162	1.518	.132

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t, variabel Bauran Pemasaran (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,223 dengan nilai signifikansi 0,029. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasannya Bauran Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y). Artinya, semakin baik

strategi bauran pemasaran yang diterapkan BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan menabung.

Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,518 dengan nilai signifikansi 0,132. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menabung. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif, akan tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk memberikan perubahan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Dengan demikian, hasil uji t menegaskan bahwasannya secara parsial hanya variabel Bauran Pemasaran yang memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen, yaitu Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Menabung (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA, di mana model dinyatakan signifikan apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$.

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.412	2	14.706	5.767	.004 ^b
	Residual	232.046	91	2.550		
	Total	261.457	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Sumber: Data Premier Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 5,767 dengan nilai signifikansi 0,004. Dikarenakan nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwasannya Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan nasabah dalam menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon.

Hasil ini menunjukkan bahwasannya meskipun secara parsial hanya variabel Bauran Pemasaran yang berpengaruh signifikan, namun secara keseluruhan kedua variabel independen tetap memiliki kontribusi bersama dalam memengaruhi keputusan menabung. Dengan demikian, Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Menabung, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa semakin baik strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon, maka semakin besar kecenderungan nasabah untuk memilih keputusan menabung. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran, seperti variasi produk tabungan syariah, kebijakan harga atau nisbah yang kompetitif, kemudahan akses lokasi kantor, promosi yang menarik dan informatif, kualitas sumber daya insani (SDI), proses transaksi yang cepat, serta bukti fisik berupa fasilitas kantor yang memadai, semuanya berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan preferensi nasabah. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, penerapan bauran pemasaran tidak hanya menitikberatkan pada aspek komersial, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai religius dan kepatuhan syariah, karena hal tersebut menjadi faktor pembeda utama dibanding lembaga keuangan konvensional.

Temuan ini konsisten dengan teori bauran pemasaran 7P yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh rangkaian strategi pemasaran yang mencakup tujuh elemen: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketika suatu lembaga menawarkan produk keuangan syariah yang mudah dipahami, memberikan keuntungan yang kompetitif, serta didukung oleh promosi yang

efektif, maka kandidat nasabah akan memiliki kepercayaan dan dorongan lebih tinggi untuk menggunakan produk tersebut. Dalam konteks BMT, unsur produk dan proses khususnya sangat penting, mengingat masyarakat cenderung memilih lembaga yang menawarkan produk tabungan syariah yang sederhana, aman, sesuai syariah, serta dengan proses pembukaan rekening yang cepat dan tidak berbelit-belit. Selain itu, faktor promosi yang dilakukan melalui pendekatan personal, komunikasi interpersonal, serta kegiatan berbasis komunitas (community engagement) menjadi kekuatan utama bagi BMT yang berada di lingkungan masyarakat pedesaan atau semi-perkotaan.

Temuan ini juga diperkuat oleh pendekatan teori perilaku konsumen, khususnya teori Consumer Decision-Making Process, yang menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk ketika mereka merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibanding alternatif lainnya. Dalam hal ini, bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai (perceived value) sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menabung. Pada BMT, efek bauran pemasaran dapat terlihat melalui kemudahan dalam memahami akad, fleksibilitas setoran, kecepatan pelayanan, serta kemampuan BMT menjangkau masyarakat melalui pendekatan kultural dan religius.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2020) yang menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan menabung pada BMT di Jawa Tengah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa unsur produk dan promosi adalah dua aspek dominan yang paling memengaruhi keputusan menabung. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian

Hasanah (2019) yang menunjukkan bahwasannya elemen bauran pemasaran, terutama promosi dan proses layanan, memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan menggunakan layanan keuangan syariah. Selanjutnya, penelitian Supriadi (2021) mengungkapkan bahwa marketing mix merupakan variabel paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan menabung dibandingkan variabel kualitas pelayanan, sehingga memperkuat temuan bahwa strategi pemasaran yang optimal sangat menentukan keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam menarik nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon sudah berjalan dengan baik dan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. BMT mampu membangun persepsi positif melalui variasi produk tabungan syariah yang relevan, kemudahan akses, promosi berbasis nilai keagamaan, serta layanan yang mudah dipahami oleh masyarakat. Namun demikian, hasil ini juga memberikan gambaran bahwa BMT perlu mempertahankan bahkan meningkatkan strategi pemasaran yang telah berjalan, terutama pada aspek promosi dan proses, mengingat kedua aspek tersebut terbukti paling berpengaruh dalam mendorong keputusan menabung. Maka dari itu, temuan penelitian ini selaras dengan teori dan penelitian terdahulu serta memberikan kontribusi penting bagi penguatan strategi pemasaran BMT dalam menghadapi persaingan lembaga keuangan syariah yang semakin kompetitif.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Menabung, namun pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,132 > 0,05$. Temuan ini menandakan bahwasannya meskipun kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon dinilai baik oleh responden, namun faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan untuk menabung. Artinya, nasabah tidak sepenuhnya menjadikan kualitas pelayanan sebagai dasar utama dalam memutuskan apakah mereka akan menabung atau tidak. Fenomena ini cukup menarik karena secara umum kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai faktor penting dalam menumbuhkan kepuasan dan keputusan penggunaan jasa keuangan. Namun dalam konteks lembaga keuangan syariah, hasil yang berbeda ini dapat dijelaskan dari perspektif karakteristik nasabah dan preferensi khusus mereka dalam memilih BMT.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merujuk pada konsep SERVQUAL yang dimunculkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang meliputi lima dimensi: Reliability (keandalan pelayanan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan dan rasa aman), Empathy (perhatian personal), serta Tangibles (bukti fisik). Namun, meskipun kelima aspek tersebut tercermin dalam pelayanan BMT, kenyataannya dimensi-dimensi tersebut tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan menabung. Salah satu penjelasan logis adalah bahwa mayoritas nasabah BMT merupakan masyarakat yang memiliki kedekatan emosional, kultural, dan religius dengan lembaga keuangan syariah. Dalam konteks

ini, preferensi mereka terhadap lembaga keuangan syariah tidak semata-mata ditetapkan oleh kualitas pelayanan, akan tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (trust), kesesuaian syariah (sharia compliance), akad mudharabah yang mudah dipahami, dan nilai-nilai religius yang melekat dalam operasional BMT.

Melalui teori Perilaku Konsumen Islam, yang menyebutkan bahwasannya keputusan seorang muslim dalam memilih lembaga keuangan sering dipengaruhi oleh faktor spiritual, prinsip halal, dan kesesuaian akad syariah dibanding aspek pelayanan secara teknis. Oleh karena itu, meskipun pelayanan BMT dinilai baik, faktor syariah yang melekat pada produk mungkin menjadi penentu utama keputusan menabung, sehingga menurunkan peran signifikan kualitas pelayanan dalam model regresi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sudarsono (2018) mengemukakan bahwasannya kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada BMT, terutama di lingkungan masyarakat pedesaan yang lebih mengutamakan kepercayaan terhadap lembaga berbasis syariah dibanding aspek pelayanan modern. Penelitian Fadhillah (2020) juga melaporkan bahwa kualitas pelayanan cenderung tidak dominan dalam memengaruhi keputusan menabung pada lembaga keuangan syariah karena faktor religiusitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan utama. Selain itu, penelitian Lestari (2021) memaparkan bahwa kualitas pelayanan hanya berpengaruh signifikan apabila pelayanan tersebut sangat menonjol dan menjadi diferensiasi kuat dibanding lembaga pesaing. Dalam konteks BMT Al Hikmah Semesta Jatim

Cabang Pujon, hasil yang tidak signifikan dapat memperlihatkan bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan berada pada tingkat yang umum atau standar, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama bagi nasabah.

Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik sosial ekonomi responden sebagaimana tercermin dalam data profil responden. Mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK dan sarjana yang umumnya telah memiliki pemahaman yang cukup baik tentang manfaat produk keuangan syariah. Hal ini memungkinkan mereka lebih fokus pada karakteristik produk, kompetitifnya nisbah bagi hasil, dan kemudahan prosedur dibanding aspek pelayanan personal. Selain itu, sebagian nasabah yang sudah menabung lebih dari satu tahun mungkin telah membangun loyalitas terhadap BMT berdasarkan pengalaman positif sebelumnya, maka keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan dan kepercayaan daripada kualitas pelayanan teknis.

Maka dari itu, hasil penelitian ini memberikan gambaran penting bahwasannya dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti BMT, kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor penentu keputusan menabung. Faktor-faktor seperti kepercayaan, nilai religiusitas, kesesuaian syariah, serta desain produk tabungan yang menarik justru menjadi faktor yang lebih dominan. Namun demikian, penting bagi BMT untuk terus meningkatkan kualitas layanan, karena meskipun tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang baik tetap merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan, loyalitas, dan citra positif lembaga keuangan syariah di mata masyarakat.

4.2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Menabung

Hasil uji F memperlihatkan bahwasannya variabel Bauran Pemasaran serta Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung, yang dapat dilihat dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwasannya kedua variabel independen tersebut, ketika dipertimbangkan secara bersama-sama, dapat menjelaskan variasi perubahan dalam keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon. Meskipun secara parsial hanya Bauran Pemasaran yang menunjukkan pengaruh signifikan, pengujian secara simultan mengungkapkan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan pelayanan yang disediakan oleh BMT tetap memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menabung merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks, di mana nasabah memperhatikan berbagai aspek secara bersamaan, bukan hanya satu faktor secara terpisah.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan Integrated Marketing and Service Quality Model, yang menyatakan bahwa perpaduan strategi pemasaran (marketing mix) serta kualitas pelayanan (service quality) berfungsi sebagai determinan utama dalam menciptakan customer perceived value dan customer satisfaction, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, integrasi antara kualitas produk tabungan syariah, kemudahan proses, bukti fisik yang mendukung kenyamanan, serta kualitas pelayanan Islami yang mencerminkan amanah dan

kejujuran, dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan nasabah. Oleh karena itu, meskipun kualitas pelayanan tidak signifikan dalam uji parsial, keberadaannya tetap memberikan dukungan penting terhadap strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan menabung secara keseluruhan.

Selain itu, hasil ini memperkuat teori Consumer Behavior, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam memilih layanan jasa keuangan merupakan hasil pengaruh berbagai faktor secara bersamaan, termasuk faktor emosional, rasional, sosial, dan simbolik. Pada BMT, faktor syariah dan kepercayaan berperan sebagai nilai simbolik, sementara bauran pemasaran berperan menciptakan nilai fungsional, dan kualitas pelayanan memberikan nilai emosional. Ketika ketiga nilai ini hadir bersama, nasabah lebih cenderung memutuskan untuk menabung, meskipun secara parsial beberapa faktor dianggap kurang dominan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi-studi terdahulu yang mengemukakan bahwa kombinasi bauran pemasaran dan pelayanan merupakan strategi paling efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk keuangan syariah. Misalnya, penelitian Suryani (2020) menemukan bahwasannya bauran pemasaran serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bank syariah, meskipun secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kecil. Penelitian Nursalam (2019) juga menegaskan bahwa konsumen lembaga keuangan syariah mengevaluasi berbagai faktor secara komprehensif, termasuk pelayanan, kemudahan produk, dan kepercayaan terhadap prinsip syariah. Temuan Anda juga konsisten dengan penelitian Suprpto (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh simultan antara

variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memberikan hasil signifikan terhadap keputusan menabung pada BMT dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Hasil signifikan dari uji simultan ini juga menunjukkan bahwa meskipun pelayanan tidak menjadi faktor dominan, keberadaannya memperkuat peran bauran pemasaran sebagai faktor yang memengaruhi keputusan menabung. Kualitas pelayanan dapat berfungsi sebagai *reinforcement* atau penguat terhadap efektivitas bauran pemasaran. Misalnya, produk tabungan yang menarik akan jauh lebih efektif jika disertai pelayanan yang ramah, proses yang cepat, dan petugas yang informatif. Dengan demikian, sinergi kedua variabel ini memberikan dampak positif terhadap persepsi nasabah secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan menabung pada BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon merupakan hasil evaluasi kombinatorik yang melibatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam satu kesatuan sistem yang saling melengkapi. Hal ini memberikan implikasi penting bagi BMT bahwa penguatan strategi pemasaran harus tetap berjalan beriringan dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk menghasilkan pengaruh yang lebih optimal terhadap keputusan menabung masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik melalui aspek bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan mampu meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.
3. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Al Hikmah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan, penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon diharapkan dapat terus meningkatkan efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan, khususnya pada aspek produk, promosi, dan proses pelayanan, karena terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan menabung nasabah. Peningkatan dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perluasan media promosi yang lebih inovatif, serta penyederhanaan prosedur transaksi agar lebih mudah dipahami oleh nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, kecepatan pelayanan, kemampuan dalam menangani keluhan, serta pemberian jaminan keamanan transaksi kepada nasabah. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong peningkatan keputusan menabung secara berkelanjutan.
2. Nasabah diharapkan dapat lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia pada BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon sehingga keputusan menabung yang dilakukan didasarkan pada

pertimbangan yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan keuangan masing-masing.

3. Civitas akademika, khususnya mahasiswa dan peneliti di bidang ekonomi serta perbankan syariah, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan dalam pengembangan teori dan kajian empiris mengenai perilaku nasabah lembaga keuangan syariah. Materi terkait bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan menabung dapat dijadikan bahan diskusi ataupun kajian di kelas untuk memperkaya pemahaman mahasiswa tentang dinamika pemasaran dan pelayanan pada lembaga keuangan mikro syariah.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang diduga memengaruhi keputusan menabung, seperti tingkat kepercayaan, literasi keuangan syariah, religiusitas, citra lembaga, kemudahan akses digital, maupun faktor sosial. Hal ini penting mengingat masih terdapat variasi keputusan menabung yang kemungkinan dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang digunakan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah responden, lokasi penelitian, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS) sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Agustini, N. K. A., Anggraeni, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Banjar Babakan Blahbatuh Gianyar. *Jurnal EMAS, Vol 5 (2)*, 81–101.
- Andespa, R. (2017). No TitleFaktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Azwar Anas, Zainal Abidin, & Abdullah. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Provinsi Sulawesi Selatan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Cendekia Akademika Indonesia (CAI)*, 3(1 SE-Articles), 1–14.
- Dzikrullah, A. A., & Majid, A. B. A. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhdap keputusan nasbah untuk menabung di bmt ugt sidogiri capem waru sidoarjo. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 11(2), 92–102. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Hariadi, D. S. J., & Khusnudin, K. (2024). Customer Decision Factors in Choosing Savings Products: Product, Service Quality, and Religiosity: Study of Bank Muamalat Customers, Malang City. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 544–556. <https://doi.org/10.55208/xnyddg52>
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. BPR PRISMA DANA AMURANG. *EMBA*, 4 No. 1.
- Maulida, R., Andini, P., Syariah, P., Jakarta, P. N., & Depok, K. (n.d.). *ANALISIS KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT MUSLIM JAKARTA TIMUR*. 3.
- Nanda Putra Rahmadan, F., Saputra Siregar, E., Erliyana, N., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(2), 308–321.
- Providence, S., Therese, M., & Cissy, K. (2025). European Journal of Economic and Financial Research SERVICE QUALITY AND CAPITAL FORMATION FROM SELECTED VILLAGE SAVING AND LOAN ASSOCIATIONS IN RWANDA SERVICE QUALITY AND CAPITAL FORMATION FROM SELECTED VILLAGE SAVING AND LOAN ASSOCIATIONS IN RWANDA. *European Journal of Economic and Financial Research*, 8, 110. <https://doi.org/10.46827/ejefr.v8i8.1931>
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Riady, S., Fageh, A., & Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, U. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Communnity Development*

Journal, 4(Juni), 3795.

Rusdi, N. I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. In *Repository*.

Sukma Putri, A., Iryana, W., & Fasa, M. I. (2025). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Kcp Tulang Bawang Barat). *Jurnal Darma Agung*, 33(2), 231–239. <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v33i2.5697>

Tamara, L. D., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–22.

Widyanto, I., & Albetris, A. (2025). The Effect of Trust, Experience and Service Quality on Customers' Decisions to Save at PT. Bank Jambi Angso Duo Branch Office. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 596. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2464>

Wulaningsih, E. C., Widyaningsih, M., Uin, R., Mas, S., Surakarta, J., & Tengah, I. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1), 1–25. <http://10.0.120.42/wadiah.v9i1.1804>

Adam. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.

Agustini, N. K. A., Anggraeni, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Banjar Babakan Blahbatuh Gianyar. *Jurnal EMAS, Vol 5 (2)*, 81–101.

Andespa, R. (2017). No TitleFaktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.

Azwar Anas, Zainal Abidin, & Abdullah. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Provinsi Sulawesi Selatan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Cendekia Akademika Indonesia (CAI)*, 3(1 SE-Articles), 1–14.

Dzikrullah, A. A., & Majid, A. B. A. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhdap keputusan nasbah untuk menabung di bmt ugt sidogiri capem waru sidoarjo. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 11(2), 92–102. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>

Hariadi, D. S. J., & Khusnudin, K. (2024). Customer Decision Factors in Choosing Savings Products: Product, Service Quality, and Religiosity: Study of Bank Muamalat Customers, Malang City. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 544–556. <https://doi.org/10.55208/xnyddg52>

Hayati, Farah. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta

- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. BPR PRISMA DANA AMURANG. *EMBA*, 4 No. 1.
- Maulida, R., Andini, P., Syariah, P., Jakarta, P. N., & Depok, K. (n.d.). *ANALISIS KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT MUSLIM JAKARTA TIMUR*. 3.
- Nanda Putra Rahmadan, F., Saputra Siregar, E., Erliyana, N., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(2), 308–321.
- Providence, S., Therese, M., & Cissy, K. (2025). European Journal of Economic and Financial Research SERVICE QUALITY AND CAPITAL FORMATION FROM SELECTED VILLAGE SAVING AND LOAN ASSOCIATIONS IN RWANDA SERVICE QUALITY AND CAPITAL FORMATION FROM SELECTED VILLAGE SAVING AND LOAN ASSOCIATIONS IN RWANDA. *European Journal of Economic and Financial Research*, 8, 110. <https://doi.org/10.46827/ejefr.v8i8.1931>
- Purbobastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Riady, S., Fageh, A., & Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, U. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Communnity Development Journal*, 4(Juni), 3795.
- Rusdi, N. I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. In *Repository*.
- Sukma Putri, A., Iryana, W., & Fasa, M. I. (2025). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Kcp Tulang Bawang Barat). *Jurnal Darma Agung*, 33(2), 231–239. <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v33i2.5697>
- Tamara, L. D., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–22.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2025). The Effect of Trust, Experience and Service Quality on Customers' Decisions to Save at PT. Bank Jambi Angso Duo Branch Office. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 596. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2464>
- Wulaningsih, E. C., Widyaningsih, M., Uin, R., Mas, S., Surakarta, J., & Tengah, I. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1), 1–25. <http://10.0.120.42/wadiah.v9i1.1804>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya Ahmad Khabibulloh Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon”**. Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh data dan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam mendukung penelitian ini. Semua informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Petunjuk pengisian kuesioner telah kami sediakan pada halaman berikutnya. Kami mohon Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kami sangat menghargai partisipasi dan kontribusi Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Hormat Saya,
Peneliti

Ahmad Khabibulloh

A. Identitas Responden

Isi dan berilah tanda ceklist (✓) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan identitas anda:

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin:

☐ Laki- laki

☐ Perempuan

3. Pekerjaan

4. Usia:

☐ 17- 27 tahun

☐ 28-37 tahun

☐ 38-47 tahun

☐ 48 ≥ tahun

5. Pendidikan Terakhir:

☐ SD

☐ SMP

☐ SMA/SMK

☐ Sarjana

6. Menjadi Nasabah BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon:

☐ < 6 Bulan

☐ 6 Bulan- 1 Tahun

☐ > 1 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada lembaran ini Bapak/Ibuk/Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan yang harus di tanggapi mohon untuk menjawab seluruh pernyataan dengan jujur dan sebenarnya.

2. Pernyataan dibawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Bapak/Ibu/Saudara/I dengan memberikan tanda (✓).

C. Alternatif Pilihan:

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

D. Daftar Pertanyaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Variabel X1: Bauran Pemasaran						
1	Produk/tabungan yang ditawarkan BMT sesuai dengan kebutuhan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Variasi produk/tabungan di BMT memberikan pilihan yang memadai.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran	☐	☐	☐	☐	☐
4	Biaya administrasi dan setoran awal terjangkau.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Lokasi tempat penjualan sangat strategis dan mudah diakses	☐	☐	☐	☐	☐
6	Jam operasional BMT memudahkan saya bertransaksi.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Promosi yang dilakukan sangat menarik dan informatif	☐	☐	☐	☐	☐
8	Promosi BMT mendorong saya mempertimbangkan menabung.	☐	☐	☐	☐	☐

9	Staf yang melayani sangat ramah dan profesional	☐	☐	☐	☐	☐
10	Kompetensi petugas membuat saya percaya pada layanan.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Proses pembelian sangat mudah dan cepat	☐	☐	☐	☐	☐
12	Prosedur pembukaan rekening/tabungan sederhana dan mudah dipahami.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Bukti fisik (kemasan/fasilitas) mencerminkan kualitas produk yang tinggi	☐	☐	☐	☐	☐
14	Materi promosi, formulir, dan sarana pendukung terlihat profesional.	☐	☐	☐	☐	☐
Variabel X2: Kualitas Pelayanan						
15	Saya puas dengan kebersihan dan penataan fasilitas yang disediakan	☐	☐	☐	☐	☐
16	Perlengkapan pelayanan (brosur, formulir) mudah ditemukan.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Staf layanan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan kekhawatiran saya	☐	☐	☐	☐	☐
18	Petugas menjelaskan produk dengan sabar sesuai kondisi saya.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Layanan ini memenuhi janji yang telah dibuat	☐	☐	☐	☐	☐
20	Transaksi dan administrasi berlangsung akurat tanpa kesalahan.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Staf merespon dengan cepat permintaan atau pertanyaan saya	☐	☐	☐	☐	☐
22	Keluhan saya ditindaklanjuti dengan segera.	☐	☐	☐	☐	☐
23	Staf memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memberikan layanan yang baik	☐	☐	☐	☐	☐
24	Pengetahuan petugas membuat saya yakin layanan dikelola profesional.	☐	☐	☐	☐	☐

Variabel Y: Keputusan Menabung					
25	Saya menyadari pentingnya menabung untuk mencapai tujuan keuangan di masa depan	☐	☐	☐	☐
26	Ketidakpastian finansial mendorong saya mencari lembaga aman untuk menabung.	☐	☐	☐	☐
27	Saya mencari informasi sebelum memutuskan untuk menabung	☐	☐	☐	☐
28	Saya mempertimbangkan informasi dari keluarga/teman dan sumber resmi.	☐	☐	☐	☐
29	Saya membandingkan beberapa pilihan produk tabungan sebelum membuat keputusan	☐	☐	☐	☐
30	Faktor keamanan, akses, dan bagi hasil memengaruhi pilihan saya menabung di BMT.	☐	☐	☐	☐
31	Saya yakin dengan keputusan untuk membuka rekening tabungan setelah mempertimbangkan semua faktor	☐	☐	☐	☐
32	Saya memutuskan menabung di BMT Al Hikmah Semesta karena sesuai kebutuhan saya.	☐	☐	☐	☐
33	Setelah menabung, saya merasa lebih tenang dan percaya diri dalam mengelola keuangan	☐	☐	☐	☐
34	Saya bersedia merekomendasikan BMT ini kepada keluarga/teman.	☐	☐	☐	☐

Lampiran 2 Data Hasil Responden

No	Baruan Pemasaran									
	BP ₁	BP ₂	BP ₃	BP ₄	BP ₅	BP ₆	BP ₇	BP ₈	BP ₉	BP ₁₀
1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
6	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
7	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
8	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
9	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
10	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
11	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5
12	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
13	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
17	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4
18	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
24	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
25	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
26	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
27	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
28	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
29	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
30	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
31	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
32	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
35	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
36	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
37	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5

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

80	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
81	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
82	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
83	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
84	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
85	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4
86	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
87	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
88	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
89	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
91	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
92	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
93	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
94	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4

No	Kualitas Pelayanan									
	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10
1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
7	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
8	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
9	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
11	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
12	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
14	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
15	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
18	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
22	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

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

66	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
67	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
68	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
69	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
70	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
71	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
72	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
73	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
75	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
76	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
77	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
78	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
79	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
80	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
81	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
82	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
83	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
84	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
85	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
86	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
88	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
89	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
90	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
91	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
92	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
93	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5

No	Keputusan Menabung									
	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	KM_5	KM_6	KM_7	KM_8	KM_9	KM_10
1	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
7	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4

11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
12	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
13	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
18	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
22	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
23	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
24	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
25	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
26	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
27	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
29	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
30	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
31	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
32	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
33	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
35	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
36	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
37	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
39	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
40	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
41	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
42	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
43	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
44	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
45	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
46	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
47	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
48	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
49	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
50	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
51	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
52	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4

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

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

Website : fe.uin-malang.ac.id Email : fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-2300/F.Ek.1/PP.00.9/10/2025

27 Oktober 2025

Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Yth. Bapak Doni Rafika BMT Al Hikmah Semesta Cabang Pujon

Jl. Kolonel Ibrahim Adjie No.60, Kelurahan Pujon Lor, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : AHMAD KHABIBULLOH

NIM : 19540008

Program Studi : Perbankan Syariah

Semester : XIII (Tiga Belas)

Contact Person : 087889965671

Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT AL HIKMAH SEMESTA JATIM CABANG PUJON

Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M

Waktu Pelaksanaan : 27 Oktober 2025 s.d 29 November 2025

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



Lampiran 4 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 90 Malang Telepon (0341) 338881 Faksimile (0341) 338881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19340008
Nama : AHMAD KHABIBULLOH
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT AL HIKMAH SEMESTA JATIM CABANG PUJON

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	3 September 2023	4. bahasa asing diketik italic 3. di bab 2, penelitian terdahulu, jurnal internasional minimal 5 6. alasan penelitian BMT Al Hikmah Semesta Jatim Cabang Pujon, belum disampaikan di bab 1 7. populasi dan sampel perlu diperjelas kembali di bab 3 8. tidak perlu pakai autokorelasi	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi
2	8 September 2023	Bimbingan bab 2 revisi 1. penelitian kamu kuantitatif apa kualitatif? 2. perlu dipertimbangkan paragraf pertama di bab 1 3. konsep paragraf itu terdiri dari beberapa kalimat, yang inti paragraf bisa di awal atau di akhir, berdasar konsep itu perlu dicek apakah di bab 1 kamu sudah benar atau belum	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi
3	19 September 2023	bimbingan bab 1,2,3	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi
4	26 September 2023	revisi bab 1,2,3	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi
5	10 Oktober 2023	bimbingan proposal skripsi	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi

6	24 Oktober 2023	revisi proposal skripsi	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi
7	7 November 2023	Bimbingan bab 4	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi
8	14 November 2023	Revisi bab 4 dan bimbingan semhas	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi
9	21 November 2023	Bimbingan bab 5	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi
10	3 Desember 2023	Bimbingan dan cek plagiasi	Ganjil 2023/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 3 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Rini Safitri, M.M

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : AHMAD KHABIBULLOH
NIM : 19540008
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al Hikmah Semesta
Jatim Cabang Pujon**
(Studi Pada Wilayah Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	20%	13%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2026
UP2M



Fitriyah, MM