

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

---

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
NASABAH MENABUNG DI *BAITUL MAAL WAT-TAMWIL*  
(BMT) DEWAN MASJID INDONESIA (DMI) KOTA  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam (FAI)  
Universitas Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)*



**Oleh :**

**MULIA PARLINDUNGAN  
NPM: 152310133**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
2021**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
الجامعة الإسلامية الزيتونية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fak@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 15 Juli 2021 Nomor: Kpts/Dekan/FAI/2021, maka pada hari ini Kamis Tanggal 15 Juli 2021 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

1. Nama : Mulia Parlindungan
2. NPM : 152310133
3. Program Studi : Ekonomi Syariah (S.1)
4. Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di *Baitul Maal Wat Tamwit* (BNT) Dewan Masjid Indonesia (DMI) Kota Pekanbaru
5. Waktu Ujian : 09.00 – 10.00 WIB
6. Lulus Yudicium / Nilai : 86,82 (A)
7. Keterangan lain : Ujian berjalan dengan lancar dan aman

**PANITIA UJIAN**

Ketua

  
Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFb.,M.IFb

Dosen Penguji :

1. Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFb.,M.IFb : Ketua
2. Marina Zulfa, SE,LM,LI : Anggota
3. Ficha Melina, SE,Sy,ME : Anggota




Dr. GABRIEL, M.M., M.E., Sy  
NIDN : 025066901



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوْنِيَّةُ**

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fa@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi ini dimunaqasahkan dalam sidang ujian Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau:

Nama : Mulia Parlunggan  
NPM : 152310133  
Hari/Tanggal : Kamis, 15 Juli 2021  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di *Baitul Maal Wat-Tamwil* (BMT) Dewan Masjid Indonesia (DMI) Kota Pekanbaru.

Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1).

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**  
**TIM PENGUJI**

**KETUA**

Dr. Zulfadli Hamzah, B.IEB., M.IEB  
NIDN: 1024028801

**PENGUJI I**

Marina Zulfa, S.E.I., M.E.Sy  
NIDN:1023048401

**PENGUJI II**

Ficha Melina, S.E.Sy., M.E.  
NIDN:1001059401

Diketahui Oleh  
Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Islam Riau

Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy  
NIDN:1025066901



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**الجامعة الإسلامية الريوية**

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Merseyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 - Fax: +62761 674834 - Email: [fas@uir.ac.id](mailto:fas@uir.ac.id) - Website: [www.uir.ac.id](http://www.uir.ac.id)

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : Mulia Parlindungan  
**NPM** : 152310133  
**Pembimbing** : Dr. Zulfadli Hamzah, B.I.F.B., M.I.F.B  
**Judul Skripsi** : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nisabah Menabung Di *Baitul Maal Wat-Tamwil* (BMT) Dewan Masjid Indonesia (DMI) Kota Pekanbaru.

Disetujui

Pembimbing

**Dr. Zulfadli Hamzah, B.I.F.B., M.I.F.B**  
NIDN: 1005107201

Turut Menyetujui

Ketua Prodi  
Ekonomi Syariah

**Muhammad Arief, S.E., M.M**  
NIDN:1028048801

Dekan  
Fakultas Agama Islam

**Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy**  
NIDN:1025066901



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 111, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia- 28284  
Telp: +62 761 674674 - Faks: +62761 674834 - Email: fai@uir.ac.id - Website: www.uir.ac.id

Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

**Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB,M.IFB**

Sponsor

**Muhammad Arif, S.E., M.M**

Ketua Program Studi

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 111, Merjosari, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 - Fax. +62761 674834 - Email: [fa@iur.ac.id](mailto:fa@iur.ac.id) Website: [www.iur.ac.id](http://www.iur.ac.id)

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

**Nama** : Muliya Parlindungan  
**NPM** : 152310133  
**Pembimbing** : Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB  
**Judul Skripsi** : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di *Baitul Maal Wat-Tamwil* (BMT) Dewan Masjid Indonesia (DMI) Kota Pekanbaru.

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing	Berita Bimbingan	Paraf
1	15 Desember 2020	Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB	Perbaikan BAB I	
2	05 Januari 2021	Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB	Perbaikan BAB II	
3	25 Februari 2021	Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB	Perbaikan BAB III	
4	15 Maret 2021	Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB	Revisi Sempro	
5	20 April 2021	Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB	Perbaikan BAB IV	
6	03 Mei 2021	Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB	Perbaikan BAB V	
7	29 Juli 2021	Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB	Perbaikan ABSTRAK	
8	30 Juli 2021	Dr. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB	Persetujuan ACC	

Pekanbaru, 01 Agustus 2021  
Diketahui oleh  
Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Zulfadli, M.M., M.E.Sy  
NIDN:1025066901

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mulia Parlindungan

NPM : 152310133

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Agama Islam

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya saya sendiri dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang dan saya bersedia ijazah saya dicabut dari Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 24 Juni 2021



Yang menyatakan,

MULIA PARLINDUNGAN



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email. fak@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Nomor: 241 /D-UIR/18-FAI/2021

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	Mulia Parlindungan
NPM	152310133
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi:

**Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di BMT Kota Pekanbaru.**

Dinyatakan telah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun dan dicek oleh petugas yang ditunjuk Dekan. Surat keterangan ini digunakan sebagai persyaratan untuk ujian Skripsi.

Demikian surat keterangan diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 28 Juni 2021  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

**Dr. Syahraini Yambak, S.Ag., M.A.**  
NIDN: 1018087501

## ABSTRAK

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI *BAITUL MAAL WAT-TAMWIL* (BMT) DEWAN MASJID INDONESIA (DMI) KOTA PEKANBARU**

**MULIA PARLINDUNGAN**

**NPM: 152310133**

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permintaan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan mengenai jasa lembaga keuangan sudah sangat dibutuhkan. Pada umumnya, lembaga keuangan merupakan jenis usaha dalam bidang simpan pinjam yang melibatkan pihak ketiga dalam proses transaksinya. Perkembangan ekonomi Masyarakat saat ini juga semakin maju, yang ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan dan dapat membuat masyarakat dengan mudah memilih lembaga keuangan untuk menyimpan uang mereka sesuai dengan keinginannya. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru Sementara Objek dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru . Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini adalah Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru. Keunggulan BMT berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru. Bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru. Pengaruh yang diberikan Bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas sebesar 62,1% terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.*

*Kata Kunci: Keputusan Nasabah, Menabung*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu shalawat dan salam juga kita bacakan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah menuju alam yang terang benderang dan penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penulis bersyukur kepada Ilahi Rabbi yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang sangat berlimpah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di BAITUL MAAL WAT-TAMWIL (BMT) DEWAN MASJID INDONESIA (DMI) Kota Pekanbaru”**.

Dalam proses penulisan skripsi ini tidak sedikit kendala yang penulis alami. Namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, Alhamdulillah kendala tersebut dapat penulis lalui. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Ali Asbat Mustafa S.pd dan Ibunda tersayang Hotnidawati yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'a yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H,MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.M, M.E,Sy, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang selalu memberikan bimbingan serta masukan dan nasehatnya.

4. Bapak Muhammad Arif, SE, MM, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.
5. Bapak Zulfadli Hamzah, B.IFB, M.IFB, selaku Pembimbing Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang telah memberikan wawasan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan sebaik-baik balasan atas segala bimbingan, bantuan, perhatian serta arahan yang telah ikhlas diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar penulisan tugas akhir ini lebih sempurna. Akhir kata penulis meminta maaf dan penulis mengharapkan semoga nantinya tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembacanya khususnya bagi penulis.

***Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh***

Pekanbaru, 19 Maret 2021

Penulis

**Mulia Parlindungan**  
**NPM : 152310133**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATAPENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Konsep Teori .....	14
1. Keputusan .....	14
a. Pengertian Keputusan.....	14
b. Nasabah .....	15
c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan .....	18
d. Faktor Proses Pengambilan Keputusan .....	21
2. <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> .....	24
a. Pengertian BMT .....	24
b. Fungsi BMT.....	26
c. Tujuan BMT .....	27
d. Keunggulan BMT .....	27
e. Prinsip BMT .....	29
f. Ciri-ciri BMT.....	29
g. Produk dan Jasa BMT .....	30
3. <i>Religiusitas</i> .....	35
a. Pengertian <i>Religiusitas</i> .....	35
b. Dimensi <i>Religiusitas</i> .....	36

c. Faktor yang mempengaruhi <i>Religiusitas</i> .....	37
B. Penelitian Relevan .....	38
C. Konsep Operasional.....	39
D. Kerangka berfikir.....	41
E. Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Sumber data.....	46
2. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
2. Karakteristik Responden.....	55
3. Deskriptif Data .....	58
4. Uji Coba Instrumen .....	67
5. Uji Asumsi Klasik .....	69
6. Pembahasan .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah <i>Nasabah</i> Menabung di BMT .....	10
Tabel 2 : Variabel Penelitian, Definisi dan Indikator . .....	39
Tabel 3 : Waktu Pelaksanaan Penelitian . .....	44
Tabel 4 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 5 : Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 6 : Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 7 : Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 8 : Responden Berdasarkan Pendapatan .....	58
Tabel 9 : karakteristik responden berdasarkan kategori.....	59
Tabel 10 : Frekuensi Tentang Variabel Bauran Pemasaran.....	60
Tabel 11 : Frekuensi Tentang Variabel Keunggulan BMT.....	62
Tabel 12 : Frekuensi Tentang Variabel Religiusitas.....	64
Tabel 13 : Frekuensi Tentang Variabel Keputusan Nasabah .....	65
Tabel 14 : Rekapitulasi Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
Tabel 15 : Uji Validitas .....	67
Tabel 16 : Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 17 : Uji Normalitas.....	70
Tabel 18 : Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 19 : Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 20 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 21 : Uji parsial.....	75
Tabel 22 : Uji Simultan.....	77
Tabel 23 : Uji Koefisien Determinasi.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : kerangka berfikir .....	41
<b>Gambar 2 : Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>73</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi yang semakin maju ini, permintaan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan mengenai jasa lembaga keuangan sudah sangat dibutuhkan. Pada umumnya, lembaga keuangan merupakan jenis usaha dalam bidang simpan pinjam yang melibatkan pihak ketiga dalam proses transaksinya. Perkembangan ekonomi Masyarakat saat ini juga semakin maju, yang ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan dan dapat membuat masyarakat dengan mudah memilih lembaga keuangan untuk menyimpan uang mereka sesuai dengan keinginannya.

Pada kenyataannya, Masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di Lembaga keuangan syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Munculnya lembaga keuangan konvensional yang lebih banyak daripada lembaga keuangan syariah juga dapat menyebabkan kurangnya masyarakat yang menabung di lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dan berjalan dengan prinsip syariah Islam. Prinsip syariah Islam ini berbeda dari perbankan atau lembaga keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah sebagai lembaga keuangan dengan prinsip syariah awalnya hadir sebagai pilihan sekaligus solusi untuk muslim yang ingin terhindar dari praktek lembaga

keuangan konvensional yang menggunakan sistem riba namun akhirnya juga dapat menjadi pilihan bagi selain umat muslim (Budiono, 2017:54-65).

Riba berasal dari bahasa Arab yang bermakna “*al-ziyidah*” yang berarti “tambahan”. Menurut istilah, riba dirumuskan secara berbeda-beda sesuai dengan titik berat pendekatan masing-masing. Riba adalah transaksi yang mengandung unsur pemerasan terhadap para peminjam (debitur). Riba merupakan tambahan yang ditentukan sebelumnya baik atas imbalan berupa penundaan waktu pembayaran hutang maupun tidak (Abdushamad, 2014 :70).

Pengharaman riba telah banyak diuraikan oleh ayat-ayat Al Qur’an maupun As-Sunnah. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Ar-Rum (30) ayat 39 yang berbunyi :

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبِّا لِّيَرْبُوَا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوَا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ٣٩

*Artinya: Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).*

Bank Muamalat lahir di Indonesia didirikan pada tahun 1991 dan memulai kegiatan operasionalnya pada bulan Mei 1992. Pendirian Bank Muamalat diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang kemudian didukung oleh sekelompok pengusaha dan cendekiawan muslim. Tbk merupakan bank pertama di Indonesia yang mengoperasikan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Sebagai suatu bank, BMI tetap melaksanakan operasinya sama dengan bank-bank

konvensional lainnya selama tidak bertentangan dengan syariah (Fasisol, 2007 :129).

Perkembangan ekonomi Islam tidak hanya berhenti pada tingkatan ekonomi makro saja, tetapi juga telah menyentuh kesektor yang paling bawah yaitu ekonomi mikro. Sehingga lahir nya keuangan mikro Islam yang berorientasi sebagai lembaga sosial keagamaan yang populer dengan istilah BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*). Pengembangan BMT sendiri merupakan hasil prakarsa dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK), yang merupakan badan pekerja yang dibentuk oleh Yayasan Inkubasi Usaha Kecil dan Menengah (YINBUK). YINBUK sendiri dibentuk oleh Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ketua Umum Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia (BMI) (Soemitra, 2010 : 455).

BMT (*Baitul Mal Wat-Tamwil*) merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang berorientasi pada seluruh kalangan masyarakat. BMT disebut sebagai lembaga ekonomi masyarakat yang bertujuan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kegiatan usahanya dengan prinsip syariah. BMT (*Baitul Maal wat tamwil*) juga berperan sebagai lembaga sosial. *Baitul Maal wat tamwil* dibagi menjadi 2 kata yaitu *Baitul maal* yang berarti lembaga sosial (yang menampung dana Zakat, Infaq, Shodaqoh) dan *Baitul Tamwil* yang berarti lembaga bisnis. BMT merupakan lembaga bisnis yang lebih mengembangkan usahanya pada bidang simpan pinjam. Peraturan tentang BMT, tercantum dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 mengenai perkoperasian yang sesuai badan hukumnya berbentuk koperasi, sedangkan pada sistem

pelaksanaannya, BMT patuh pada peraturan menteri koperasi dan usaha kecil menengah Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang dijalankan oleh koperasi. Undang-undang tersebut merupakan dasar hukum dari berdirinya BMT. Konsep dari BMT juga dijelaskan dalam QS Al-Baqarah (2) Ayat 261 yang berbunyi :

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ  
سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِيعٌ عَلِيمٌ ٢٦١

Artinya: *Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.*

Pengertian menafkahkan harta di jalan Allah meliputi belanja untuk kepentingan jihad, pembangunan perguruan, rumah sakit, usaha penyelidikan ilmiah dan lain-lain. Sesuai ayat diatas *Baitul Maal Wat Tamwil* digunakan untuk kemaslahatan umat yaitu dengan menjalin silaturahmi dalam mengadakan kerja sama bagi hasil dengan cara membagi keuntungan yang diperoleh.

Kelemahan dari sisi internal BMT (*Baitul maal wat tamwil*) pada umumnya yaitu karena kualitas Sumber Daya Manusia yang kurang memadai, lemahnya permodalan, dan lemahnya sistem pengendalian internal. Untuk mengatasi kendala - kendala tersebut, maka perlu untuk meningkatkan efektivitas pada Manajemen BMT. Selain itu, Pengetahuan dasar dalam Manajemen juga harus dikuasai seperti *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*. Maka dari itu, sikap mental yang kuat juga dibutuhkan dalam menjalani BMT ini seperti

*Persistent* (Tahan Uji), *Reliable* (Jujur/Dapat Dipercaya), *Expressive* (Menyampaikan Informasi dengan baik), *Resourceful* (Cerdik), *Independent* (Mandiri), *Ambitious* (Punya Target), *Sociable* (Mudah Bergaul) dan *Positive Thinking* (Melihat dengan segala kebaikan).

Salah satu jenis atau bentuk koperasi adalah Koperasi Jasa Keuangan syariah yang bergerak dalam bidang simpan pinjam syariah yang juga meliputi kegiatan pembiayaan, investasi, dan simpanan yang sistemnya sesuai pola bagi hasil (syariah). Menurut Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 35.3/Per/M.KUKM/X/2007, KJKS adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan dengan pola syariah. Dan salah satu bentuk perwujudan dan eksistensi Koperasi Jasa keuangan Syariah yang lebih familiar atau dikenal dengan istilah *Baitul Mall Wat tamwil* (BMT).

Kota Pekanbaru adalah ibukota provinsi Riau yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan berbudaya melayu dengan luas wilayah 8.915.016 KM<sup>2</sup> dan jumlah penduduk 1,2 juta jiwa (2018) yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor jasa dan perdagangan . Dalam beberapa tahun terakhir kota pekanbaru mengalami perkembangan yang pesat baik itu dari sektor pembangunan maupun sektor perekonomian. Sehingga ini menjadi potensi yang besar untuk perkembangan BMT yang ada di Kota Pekanbaru.

Perkembangan BMT di Kota Pekabaru sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat dari jumlah banyak BMT di Kota Pekanbaru yaitu: BMT Al-Ittihad, BMT Al-

Amin, BMT UGT Sidogiri Capem Pekanbaru, BMT Mitta Arta, BMT Marwah, BMT Septa Bina Usaha, dan BMT Darussalam.

Berdasarkan dari data BMT di Kota Pekanbaru di atas selain BMT tersebut, ada yang menarik diteliti yaitu *BAITU MAAL WAT-TAMWIL* (BMT) DEWAN MASJID INDONESIA (DMI) yang terletak di jalan Kharudin Nasution Marpoyan Damai Kota Pekanbaru yang merupakan salah satu BMT yang baru berdiri pada tanggal 28 Januari 2020 yang dikukuhkan oleh Pimpinan Wilayah Dewan Masjid Indonesia yaitu Dr, Masyhuri Putra Lc, MA, Sekretaris PW DMI Riau Mizan Asmawi SE, M Ec Dev Ketua Majelis Ulama Indonesia Kota Pekanbaru Provinsi Riau bersama Branch Manager BTN Syariah Pekanbaru yaitu H. Ahmad Syah harroffie, SH. Ketua PW DMI Riau Dr, Masyhuri Putra Lc, MA, mengatakan, Masjid merupakan tempat yang strategis. Semua orang islam dengan latar belakang pendidikan, politik, suku, bangsa dan apapun berada dimasjid. Bahkan orang tua, muda, laki-laki, perempuan, kaya, faqir, miskin semua ada dimasjid.

Karena itu harus difungsikan dengan layanan yang makin kompleks. Layanan ibadah, kesehatan, pendidikan sosial bahkan ekonomi. Semua harus dilakukan dalam rangka memakmurkan masjid. Masjid yang dikelola oleh pengurus dengan manajemen yang baik saat ini juga sudah banyak. Ada masjid yang infaqnya mencapai milyaran, ada masjid yang menyediakan lapak untuk pasar, ada masjid yang mempunyai mini market, klinik, warteq, kopsyah, BMT, ada masjid yang menyediakan taman bacaan, ada masjid yang menyediakan

makanan ba'da subuh ba'da jumat, ada masjid yang memiliki program tahfiz qur'an dan lain-lain.

Mengamati fenomena tersebut maka PW DMI Riau bersama BTN Syariah melaunching program masjid preneur. Program ini disiapkan untuk mensupport para pengurus masjid untuk memiliki jiwa wirausaha. Sementara itu tindak lanjut dari perjanjian kerjasama yang telah ditandatangani BTN Syariah dengan PW Dewan Masjid Indonesia Provinsi Riau pada tanggal 26 November 2019 yang lalu. BTN Syariah sangat mendukung Masjid Preneur yang dilaunching oleh PW Dewan Masjid Indonesia Provinsi Riau dan disinergikan dengan produk layanan jasa perbankan syariah yang ada di BTN Syariah seperti kemudahan pengelolaan keuangan masjid berbasis cash. Management system, himpunan dana infaq dan sadaqah dengan infaq digital, pengelolaan wakaf uang, pembiayaan modal kerja dan investasi juga layanan lainnya yang dibutuhkan oleh PW DMI Provinsi Riau dan Masjid yang terdapat di kota pekanbaru.

BTN Syariah selalu siap mendukung program Pimpinan Wilayah Dewan Masjid Indonesia Provinsi Riau dalam hal kemudahan layanan jasa perbankan. Dengan adanya kerjasama ini, semoga kedepannya dapat meningkatkan perkembangan layanan jasa perbankan syariah, dan sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih aktif dalam melakukan infaq yang mereka berikan dengan kemudahan melalui infaq digital yang selanjutnya disalurkan langsung ke rekening masjid. Sementara itu, Asisten 1 Bidang pemerintah dan kesejahteraan Masyarakat H. Ahmad Syah Harroffie, SH mengatakan, hadirnya Program Masjid Preneur yang dilaunching oleh DMI Provinsi Riau dan Bank BTN Syariah

bertujuan untuk meningkatkan pembangunan ekonomi berbasis syariah dan juga meningkatkan jiwa kemandirian para pengurus masjid di provinsi Riau dalam rangka mengelola zakat dan infaq.

BMT DMI Kota Pekanbaru adalah lembaga keuangan berbentuk non Bank, tetapi berbentuk koperasi syariah. Kegiatan BMT DMI Kota Pekanbaru adalah menghimpun dana masyarakat dalam sifat nirlaba, dan dana yang terhimpun itu terdiri dari zakat perorangan anggota, hibah dan wakaf, infak, simpanan wajib, simpanan pokok dan syarik/saham. Disamping itu BMT DMI Kota Pekanbaru juga memiliki beberapa produk atau tabungan yaitu :

1. Tabungan Wadiah

Adalah simpanan dengan akad titipan yang atas seizin nasabah dapat untuk dikelola BMT, dengan ketentuan nasabah mendapatkan bagi hasil atas penyimpanan dananya yang nilainya ditentukan oleh BMT.

2. Tabungan Mudharabah

Adalah dalam bentuk deposito/investasi yang dikelola secara produktif oleh BMT dengan ketentuan bagi hasil atau nisbah yang nilainya disepakati bersama pada saat pembukaan tabungan.

3. Tabungan Syariah Umum

Adalah simpanan yang berdasarkan akad wadiah, mudharabah, atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro.

#### 4. Tabungan Aqiqah & Qurban

Adalah simpanan untuk persiapan Aqiqah & Hari Raya Qurban, penarikan hanya bisa dilakukan menjelang Aqiqah & Hari Raya Qurban, berupa uang tunai/hewan Qurban.

#### 5. Simpanan Kas Masjid

Adalah simpanan yang bisa disetor dan diambil sewaktu-waktu tidak ada potongan administrasi biaya setiap bulannya.

#### 6. Tabungan Umrah

Adalah penarikan simpanan yang hanya bisa dilakukan untuk keperluan ibadah umrah.

#### 7. Tabungan Idul Fitri

Adalah simpanan untuk persiapan Hari Raya Idul Fitri penarikan simpanan hanya bisa dilakukan menjelang hari raya, berupa uang tunai.

#### 8. Tabungan Walimah ( Nikah )

Adalah simpanan yang bisa disetor dan bisa diambil sewaktu-waktu tidak ada potongan administrasi biaya setiap bulannya.

#### 9. Tabungan Haji

Adalah penarikan simpanan hanya bisa dilakukan untuk keperluan ibadah haji dan tidak ada potongan administrasi setiap bulannya.

Untuk mengetahui perkembangan suatu perusahaan dapat dilihat dari perkembangan laporan keuangan dan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di perusahaan tersebut. Maka dari itu penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi

keputusan nasabah menabung di perusahaan tersebut. Berikut ini data laporan keuangan dan jumlah nasabah yang menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru yang mungkin ada beberapa faktor.

**Tabel 1: Data jumlah Nasabah BMT DMI Kota Pekanbaru**

NO	BULAN	JUMLAH NASABAH
1	Oktober	72 Orang
2	November	13 Orang
3	Desember	13 Orang
4	Januari	6 Orang
	<b>Total</b>	<b>104 Orang</b>

Sumber Data: BMT DMI Kota Pekanbaru 2020.

Dari data diatas, dapat kita lihat bahwa total nasabah yang menabung berjumlah 104 orang. Dimana pada bulan Agustus berjumlah 72 orang, pada bulan berikutnya 13 orang, bulan Oktober sebanyak 13 orang, bulan November 6 orang. Dari data nasabah yang di peroleh dari BMT DMI Kota Pekanbaru mengalami penurunan terhadap jumlah Nasabah dari bulan ke bulan. Tentu nya ada beberapa faktor yang mendorong nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru, baik yang di sebabkan oleh faktor internal maupun eksternal.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti ingin meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengenai “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di BAITUL MAAL WAT-TAMWIL (BMT) DEWAN MASJID INDONESIA (DMI) Kota Pekanbaru**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru?
2. Apakah Keunggulan BMT berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Religiusitas* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru?
4. Apakah Bauran Pemasaran, Keunggulan BMT dan *Religiusitas* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru?

#### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan BMT terhadap Keputusan Nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Religiusitas* terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran, Keunggulan BMT dan *Religiusitas* terhadap Keputusan Nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat secara teoritis, bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ingin meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT. Dan salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi BMT DMI Kota Pekanbaru sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama masalah yang dihadapi mengenai pengaruh keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

**E. Sistematika Penulisan**

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini penulisan akan mengemukakan landasan teori tentang konsep teori, penelitian yang relevan, konsep operasional, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, dan teknik analisis data (uji validitas, reliabilitas) uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji F dan uji T).

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi temuan penelitian (jawaban perumusan masalah, dan pembahasan).

### **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan tentang kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Teori**

Teori merupakan serangkaian pernyataan sistematis yang bersifat abstrak tentang subjek tertentu. Subjek itu dapat berupa pemikiran pendapat, nilai-nilai, norma-norma, pranata-pranata sosial, peristiwa dan perilaku manusia. Teori berfungsi sebagai eksplanasi (penjelasan), eksplorasi (penjelajah), prediksi (meramalkan), dan kontrol (pengendali).

#### **1. Keputusan**

##### **a. Pengertian Keputusan**

Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam bukunya Setiadi (2013:14) proses dalam keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah faktor dari sikap orang lain dan faktor yang kedua tak terduga seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal sebagai berikut:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negative orang lain tersebut maka semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2015:14).

Keputusan sebagai suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan ( Prasetijo dan Ihalauw, 2005:226).

#### **b. Nasabah**

Menurut Rozali (2011:01) nasabah adalah seseorang yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan

perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, dan nasabah yang memperoleh fasilitas kredit dan pembiayaan prinsip syariah.

Bank Syariah dalam menjalankan kegiatannya tidak hanya terbuka untuk nasabah muslim yang ikut serta menabung, akan tetapi juga terbuka bagi non-muslim. Nasabah non-muslim bisa menabung, meminta pembiayaan dan menggunakan jasa bank Syariah.

Menurut Manan (2018: 91-93) pengertian non-islam sangat sederhana, yaitu orang yang tidak menganut agama islam. Tentu saja maksudnya tidak mengarah pada suatu kelompok agama saja, tapi akan mencakup sejumlah agama dengan segala bentuk kepercayaan dan variasi ritualnya. Dalam Al-Quran surah Al-Hajj (22:17) dan surah Aljatsiyah (45: 24) menjelaskan kelompok non-muslim yaitu:

- Surah Al-Hajj (22:17)

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَالَّذِينَ هَادُوا وَالصَّالِّينَ وَالنَّصِرَىٰ وَالْمَجُوسَ وَالَّذِينَ أَشْرَكُوا  
إِنَّ اللَّهَ يَفْصِلُ بَيْنَهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ ۙ ١٧

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang beriman, orang-orang yang Yahudi, orang-orang Shaabi-iiin, orang-orang Nasrani, orang-orang yang Majusi dan orang-orang Musyrik, Allah akan memberikan keputusan diantara mereka pada hari kiamat, Sesungguhnya Allah menyaksikan segala sesuatu*”.

- Surah Al-Jathiyah (45:24)

وَقَالُوا مَا هِيَ إِلَّا حَيَاتُنَا الدُّنْيَا نَمُوتُ وَنَحْيَا وَمَا يُهْلِكُنَا إِلَّا الدَّهْرُ

وَمَا لَهُمْ بِذَلِكَ مِنْ عِلْمٍ إِنْ هُمْ إِلَّا يَظُنُّونَ ۙ ٢٤

Artinya: *Dan mereka berkata: “Kehidupan ini tidak lain hanyalah kehidupan di dunia saja, kita mati dan kita hidup dan tidak ada yang membinasakan kita selain masa. Dan mereka Sekali-kali tidak*

*mempunyai pengetahuan tentang itu, mereka tidak lain hanyalah menduga-duga saja”.*

Dalam ayat Al-Quran tadi terdapat lima kelompok yang dikategorikan sebagai non-muslim, yaitu *ash-shabi'ah* atau *ash-shabiin*, *al-majus*, *al-musyrikun*, *al-dahriyah* atau daan ahli kitab, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Ash-Shabia'ah*, yaitu kelompok yang mempercayai pengaruh planet terhadap alam semesta.
2. *Al-Majus*, yaitu para penyembah api yang mempercayai bahwa jagat raya dikontrol oleh dua sosok Tuhan, yaitu Tuhan cahaya dan Tuhan gelap yang masing-masingnya bergerak kepada yang baik dan yang jahat, yang bahagia dan yang celaka, dan seterusnya.
3. *Al-Musyrikun*, yaitu kelompok yang mengakui ketuhanan Allah SWT, tapi dalam ritual mempersekutukannya dengan orang yang lain seperti peyembahan berhala, matahari, dan malaikat.
4. *Al-Dahriyah*, yaitu kelompok ini selain tidak mengakui bahwa dalam alam semesta ini ada ada yang mengaturnya, juga menolak adanya Tuhan pencipta.
5. *Ahli kitab*, dalam hal ini terdapat dua pendapat ulama. Menurut mazhab Hanafi, bahwa yang termasuk ahli kitab adalah orang-orang yang menganut salah satu agama samawi yang mempunyai kitab suci seperti Taurat, injil, Suhuf, Zabur, dan lainnya. Tetapi menurut Imam Syafii dan Hanbali, pengertian ini disebut juga ahli zimmah, yaitu

komunitas yahudi atau Nasrani yang berdomisili di wilayah umat Islam dan mendapat perlindungan pemerintahan Muslim.

### c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dapat dilihat dari faktor-faktor sebagai berikut (Buchari Alma,2011:101).

1. *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.
2. *Cultural Faktors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Negara kita ada budaya sunda, jawa, minang, batak, dan sebagainya. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
3. *Personal Faktors*, yaitu yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. *Psycholgical Faktors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Selain diatas ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT sebagai sebagai berikut:

## 1. Bauran Pemasaran

Pemasaran Syariah adalah peranan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasar (yang biasa disebut marketer) tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Zulkifli, 2015 vol 12 : No 2).

Menurut Asril (2008: vol 13) sebagaimana bauran pemasaran terdiri dari empat elemen : *Produk, price, place, dan promotion*. Khusus untuk jasa bauran ini dikembangkan lagi menjadi 7 elemen dengan menambahkan tiga elemen yaitu: *people, process, dan physical evidence*.

### a) Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dapat ditawarkan ke pasar dapat berupa barang dan jasa (Suliyanto, 2010:83).

### b) Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis (Suliyanto, 2010:87).

c) Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk distribusi yang semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen termasuk dalam cakupan distribusi (Suliyanto, 2010:91).

d) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008:219).

e) Proses

Proses adalah bagaimana dalam menjalankan operasi suatu usaha. Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas produser, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin

f) Orang

Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk pelanggan.

g) Penampilan Fisik

Sarana fisik yang mendukung proses pelayanan. Ini merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Layanan adalah perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Definisi tersebut mengidentifikasi bahwa jasa adalah suatu aktifitas tersebut. Aktifitas layanan yang tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan pemakaian layanan. Meski ada nilai tambahan pada aktifitas tersebut. Kemudian, penciptaan nilai bagi kepuasan pelanggan akan menjadi sebuah “pekerjaan rumah” bagi para pebisnis (Zulkifli, 2018: Vol. 1 No 1).

#### **d. Faktor Proses Pengambilan Keputusan Nasabah**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam bukunya Sangadji dan Sopiah (2013:36-38) proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap. Secara Perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

##### **2. Pencarian informasi**

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang

memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian Informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen akan mencari informasi dari sumber mana pun, sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang

berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang makin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi tidak diharapkan.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlihat dalam pasca pembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen ada kecewa, jika harapan terpenuhi, maka konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, maka konsumen akan sangat puas.

Konsumen berdasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya

adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

## 2. *Baitul Mal Wat-Tamwil*

### a. *Pengertian Baitul Maal Wat-Tamwil*

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (*syari'ah*), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi : *baitul tamwil* (*bait* = rumah, *at tamwil* = pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul mal* (*bait* = rumah, *mal* = *harta*) menerima titipan dan zakat, infaq dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya ( Rusby 2015 :40).

*Baitul Mal Wat Tamwil* secara defenitif adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan konsep *baitul maal wat tamwil*. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam

meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya. Sedangkan kegiatan *baitul maal* menerima titipan BAZIS dari dana Zakat, infaq, dan sadaqah dan menjalankan sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Dalam definisi operasional PINBUK BMT adalah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang beranggotakan orang atau badan hukum berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. BMT diharapkan menjadi lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah dengan berlandaskan pada sistem syariah ( Rodoni 2008:60).

*Baitul Mal wat-Tamwil* ( BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *non profit*, seperti: zakat, infaq dan sadaqah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dan komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*) dan titipan (*wadiyah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank islam, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari bank islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila

berhubungan dengan pihak bank ( Huda, Nurul & Mohammad heykal 2010: 336).

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal wat-Tamwil*, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama ( Andri Soemitra 2010: 451), sebagai berikut:

1. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menjunjung pembiayaan kegiatan ekonomi.
2. *Baitul maal* (rumah harta), menerima titipan dan zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

**b. Fungsi *Baitul Mal Wat-Tamwil* (BMT):**

Menurut Nurul Huda (2010: 363-364) *Baitul Mal Wat-Tamwil* (BMT) memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut:

1. Penghimpun dana penyaluran dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit *surplus* (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit *deficit* (pihak yang kekurangan dana).

2. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan atau pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
3. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pengawainya.
4. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
5. Sebagai salah satu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK tersebut.

#### **c. Tujuan BMT**

Menurut Ahmad Rodoni (2008: 63) sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, BMT memiliki beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengetesan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil atau lemah.
2. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
3. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan diri dari sistem riba.

#### **d. Keunggulan BMT**

Menurut Ahmad Rodoni (2008: 69) BMT memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut :

1. Prinsip bagi hasil
2. Adanya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktek riba.
3. Adanya pemerataan dan keseimbangan dan perolehan keuntungan.
4. Masing-masing pihak antara BMT dan nasabah dapat berbagi resiko karena masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang sama sesuai dengan porsinya.

Selain memiliki keunggulan, BMT juga memiliki beberapa kelebihan (Mulyaningrum 2009: 7) yaitu:

1. Kemudahan dalam prosedur

Prosedur untuk menjadi nasabah dan melakukan pembiayaan di BMT tidak rumit dan tidak berbelit-belit seperti di bank.

2. Keringanan persyaratan

Persyaratan untuk menjadi nasabah dan melakukan pembiayaan tidak banyak dan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi para nasabah.

3. Cepatnya pelayanan

Proses untuk menjadi nasabah dan melakukan pembiayaan relatif lebih cepat dan tidak memakan waktu lama.

4. Sistem “Jemput Bola”

Dalam hal ini, maksud “Jemput Bola” adalah petugas BMT lah yang akan mencari nasabah ataupun akan menjemput pengembalian simpanan/tabungan kepada nasabah tidak perlu repot lagi.

**e. Prinsip *Baiul Maal wat Tamwil* (BMT)**

Menurut Nurul Huda (2010: 365) adapun prinsip dasar BMT antara lain:

1. *Ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahasanu amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai nilai-nilai *salaam*: keselamatan kedamaian dan kesejahteraan.
2. *Baarokah*, artinya transparan (ketebukaan), dan tanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
3. *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
4. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.
5. Kekeluargaan (kooperatif)
6. Kebersamaan
7. Kemandirian
8. Propesionalisme dan
9. *Istiqamah*,konsisten tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

**f. Ciri-Ciri Utama BMT**

Menurut Andria Soemitra (2010: 454) ciri-ciri utama BMT adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
2. Lembaga sosial tetapi dapat memanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
4. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seseorang atau orang dari luar masyarakat itu.

#### **g. Produk dan Jasa BMT**

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, yakni melayani masyarakat, BMT DMI memiliki tujuan membangun dan memberdayakan ekonomi umat. Metode yang digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut BMT DMI harus memiliki bermacam-macam usaha. Adapun usaha yang dikembangkan BMT yaitu simpanan mudharabah dan pembiayaan (Ahmad Rodoni 2008:64).

##### 1. Simpanan Mudharabah

Adalah simpanan yang dilakukan oleh pemilik dana/anggota (*shahibul maal*), yang selanjutnya akan mendapat bagi hasil sesuai dengan kesepakatan dimuka berdasarkan persentase (nisbah)

Simpanan mudharabah terdiri dari beberapa macam bentuk simpanan, sebagai berikut:

- a) Simpanan Berguna (SIGUN)
- b) Simpanan pendidikan (SIDIK)
- c) Simpanan hari raya (SIHAR)
- d) Simpanan Zairah (SIMPANAN HAJI)
- e) Simpanan wadiah.
- f) Depositef

Penjelasan dari masing-masing bentuk simpanan tersebut ialah sebagai berikut:

- a) Simpanan Berguna (SIGUN)

Simpanan berguna yang dapat dilakukan sewaktu-waktu dan diambil kapan saja.

- b) Simpanan Pendidikan (SIDIK)

Simpanan dana pendidikan yang dapat dstorkan sewaktu-waktu, diambil manakala akan melanjutkan sekolah pendidikan.

- c) Simpanan Hari Raya (SIHAR)

Simpanan untuk persiapan hari raya (lebaran) yang dapat disetorkan sewaktu-waktu dan diambil 10 hari sebelum hari raya.

- d) Simpanan Ziarah (SIMPANAN HAJI)

Simpanan dari anggota nasabah yang merencanakan melaksanakan ziarah ke baitullah (ibadah haji) dimakkah *Al-Mukaromah* atau melaksanakan ibadah umrah.

- e) Simpanan *Wadi'ah*

Titipan atau amanah dari pemilik dana kepada BMT, dimana BMT sebagai penerima amanah wajib menjaga keutuhannya dari keselamatan dana yang titipkan dana dan tidak mendapatkan bagi hasil karena sifatnya hanyalah titipan biasa (amanah)

f) Deposito (MUDHARABAH BERJANGKA)

Simpanan dari nasabah pada BMT yang dapat diambil sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan persentase yang telah disepakati, sebagai berikut:

- 1) 1-3 bulan, 40% deposesen 60%
- 2) 1-6 bulan, 45% deposesen 55%
- 3) 1-2 bulan, 50% deposesen 50%

2. Pembiayaan

Adalah kegiatan dalam menyalurkan dana kepada umat penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik oleh dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah di perjanjikan dala akad pembiayaan (Ismail 2011:105).

- a) *Mudharabah*
- b) *Musyarakah*
- c) *Ba'I Bitsaman Ajil*
- d) *Murabahah*
- e) *Qardul Hasan*
- f) *Ijarah*
- g) *At-Ta'jir*

Pengertian dari masing-masing produk tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Mudharabah*

*Al-mudharabah* merupakan akad kerja sama antara dua belah pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal yaitu BMT (*shahibul maal*) dan pihak lain menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi, maka akan ditanggung pemilik modal selama keerrugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola, maka si pengelola yang bertanggung jawab ( Abdullah & Tantri 2012:220)

- 2) *Musyarakah* merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Mitrausaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan tetapi ini tidak merupakan keharusan. Para pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sampai sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat

meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut (Ascarya 2015:51).

3) *Ba'i Bitsaman Ajil*

*Ba'i Bitsaman Ajil* merupakan menjual dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara kredit (Muhammad 2008:30).

4) *Murabahah*

*Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan kepada pembeli (PSAK 102 paragraf 5).

5) *Qardul Hasan*

Pembiayaan kebijakan besar dari baitul maal dimana anggota yang menerimanya hanya membayar pokoknya dan dianjurkan untuk memberikan zakat, infaq dan sadaqah (ZIS).

6) *Ijarah*

Akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri (Antonia 2011: 117).

7) *At-Ta'jir*

Hampir sama dengan akad *ijarah*, bedanya *at=ta'jir* diakhiri dengan adanya hak kepemilikan. *Ba'i At-Ta'jir* atau sewa beli adalah suatu kontrak sewa yang diakhiri dengan penjualan. Dalam kontrak ini pembiayaan sewa telah diperhitungkan sedemikian rupa sehingga

sebagian dari padanya merupakan pembelian terhadap barang secara berangsur ( Rodoni & Hamid 2008:64-67).

### 3. *Religiusitas*

#### a. Pengertian *Religiusitas*

Menurut Jalaludin (2003: 88) *Religiusitas* adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.

Menurut Zakiah (1993) *religiusitas* merupakan sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upaca yang menghubungkan individu dari satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat keagamaan. *Religiusitas* adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*) dan bukan sekedar mengaku punya agama. Yang pengetahuan agama, keyakinan agama, prilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam islam *religiusitas* dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman , islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.

Firman Allah dalam Surat At-Taubah ayat 33:

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ ۝ ٣٣

Artinya: ‘Dialah yang mengutus Rasul-Nya dengan petunjuk (Al-Qur’an) dan agama yang benar untuk di unggulkan atas segala agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai’.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* adalah *internalisasi* nilai-nilai agam dalam diri seseorang. *Internalisasi* di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan.

#### b. Dimensi-dimensi *Religiusitas*

Menurut Ancok dan Suroso (2008: 80-81) dimensi *religiusitas* dibagi menjadi lima yaitu:

1. *Religious Belief (the ideological dimension)*, yaitu tingkat sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatic dalam agamanya. Misalnya kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, neraka dan sebagainya.
2. *Religious Practise (The ritualistic dimension)*, yaitu tingkat sejauh mana seseorang malakukan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Misalnya sholat, puasa, zakat, haji, dan ibadah muamalah lainnya.
3. *Religious Feeling (The experiential dimimension)*, yaitu perasaan-perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, atau merasa diselamatkan oleh Tuhan.

4. *Religious Knowlegde (The intelektual dimension)*, yaitu seberapa jauh mengetahui tentang ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci maupun lainnya.
5. *Religious effect (The consequential dimension)*, yaitu dimensi yang menunjukkan sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agama di dalam kehidupan sosial. Yaitu meliputi perilaku suka menolong, memaafkan, tidak mencuri, tidak berzina, menjaga amanah, dan lain sebagainya.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Religiusitas***

Menurut Toules (2008) ada empat faktor yang mempengaruhi *religiusitas* sebagai berikut:

1. Pendidikan mempengaruhi sikap keagamaan individu, pendidikan tersebut bisa berasal dari orang tua dan tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan dengan berbagai sikap yang disepakati oleh lingkungan.
2. Pengalaman-pengalaman yang pernah dialami oleh individu dapat membentuk sikap keagamaan, terutama pengalaman mengenai konflik moral, pengalaman emosional keagamaan.
3. Faktor-faktor yang timbul karena kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, seperti kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian.
4. Faktor intelektual meliputi hal-hal yang berhubungan dengan proses pemikiran verbal terutama dalam bentuk keyakinan-keyakinan keagamaan.

Berdasarkan penjelasan, dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat *religiusitas* yang berbeda karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi *religiusitas* meliputi pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri dan ancaman kematian, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi *religiusitas* individu meliputi pendidikan formal, pendidikan agama dari keluarga, dan tradisi-tradisi sosial yang belaku dilingkungan individu.

## **B. Penelitian Relevan**

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan saat ini. Berikut ini beberapa hasil penelitian yang relevan yang dijadikan bahan telaah bagi peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh chintia devy putri wahyuningrum (2020) yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim menabung di bank bni syariah pekanbaru”. Sedangkan penulis meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bmt dmi pekanbaru. Perbedaan antara chintia devy putri wahyuningrum (2020) dan penulis terletak pada variabel terkait yaitu keputusan nasabah non-muslim menabung di bank bni syariah sedangkan penulis membahas tentang keputusan nasabah menabung di bmt. Sedangkan persamaan antara chintia devy putri wahyuningrum dan terletak pada faktor-faktor mempengaruhi

Penelitian yang dilakukan oleh Salina Putri Nilasari dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di bmt al-ittihad rumbai pekanbaru”. Sedangkan penulis meneliti tentang faktro-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bmt DMI pekanbaru. Perbedaan antara salina putri linasari (2017) dan penulis terletak pada variabel terkait yaitu minat nasabah bergabung sedangkan penulis membahas tentang keputusan nasabah menabung. Sedangkan persamaan antara salina putri linasari (2017) dan terletak pada faktor yang mempengaruhi.

### C. Konsep Operasional

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen X (Bebas) adalah Faktor Bauran Pemasaran adalah faktor-faktor yang mempengaruhi seperti produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan pemilihan fisik. Faktor keunggulan BMT adalah menggunakan prinsip bagi hasil, adanya jaminan pelayanan jasa keunangan, adanya pemeretaan dan keseimbangan dalam perolehan keuntungan, kemudahan dalam prosedur, keringanan persyaratan, cepatnya pelayanan, dan sistem jemput bola. Faktor *Religiusitas* adalah faktor yang mempengaruhi seperti: pendidikan, pengalaman, kebutuhan, dan intelektual.
2. Variabel Dependen Y (Terikat) yaitu Keputusan Nasabah

Berdasarkan teori di atas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

**Tabel 2: Variabel Penelitian, Defenisi dan Indikator**

NO	VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR
----	----------	----------	-----------

1	Faktor Bauran Pemasaran (X1)	Peranan suatu disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk</li> <li>b. Harga</li> <li>c. Lokasi</li> <li>d. Promosi</li> <li>e. Proses</li> <li>f. Orang</li> <li>g. Penampilan fisik</li> </ul>
2	Faktor Keunggulan BMT (X2)	Lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah).	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Prinsip bagi hasil</li> <li>2. Jaminan pelayanan</li> <li>3. Pemerataan dan keseimbangan</li> <li>4. Kemudahan dalam prosedur</li> <li>5. Keringan persyaratan</li> <li>6. Cepatnya pelayanan</li> <li>7. Sistem jempot bola</li> </ul>
3	Faktor <i>Religiusitas</i> (X3)	suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pendidikan</li> <li>2. Pengalaman</li> <li>3. Kebutuhan</li> <li>4. Intelektual</li> </ul>
	Keputusan Nasabah (Y)	Proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan membeli</li> <li>5. Prilaku sesudah</li> </ul>

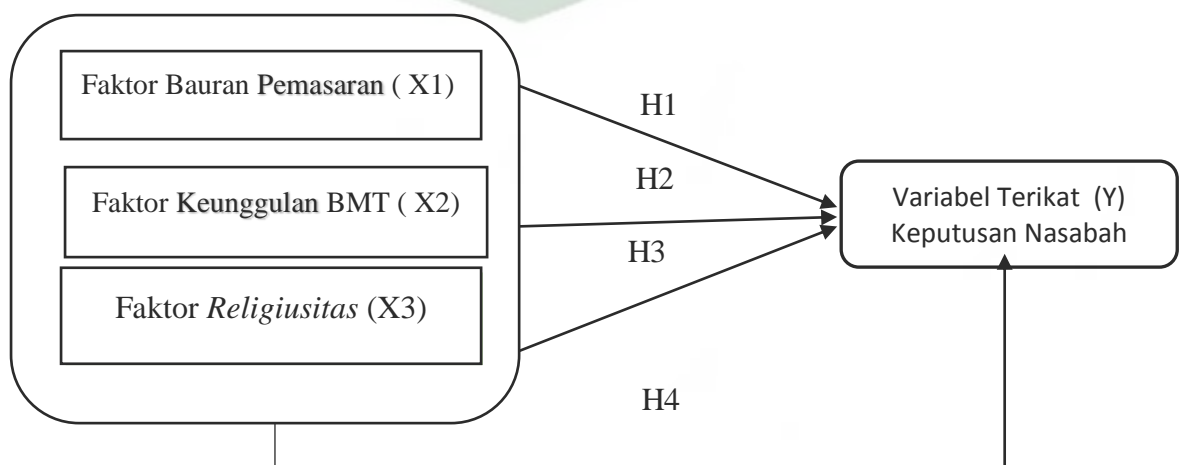
		hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi.	pembelian
--	--	---	-----------

Sumber: Olahan data 2021

#### D. Kerangka Berfikir

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya sehingga variabel bebas (*Independent variabel*) adalah Bauran Pemasaran (X1), keunggulan BMT (X2), dan *Religiusitas* (X3) sedangkan variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah Keputusan Nasabah (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1: kerangka berfikir



---

Sumber : Data Olahan 2021

### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan pada rumusan masalah dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunggulan BMT terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunggulan BMT terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Religiusitas* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Religiusitas* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Bauran Pemasaran, faktor keunggulan BMT, dan faktor *Religiusitas* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Bauran Pemasaran, faktor keunggulan BMT, dan faktor *Religiusitas* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan ( Sugiyono 2014: 13). Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat di olah atau dianalisis menggunakan teknik penghitungan matematika atau statistika.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Dewan Masjid Indonesia (DMI) yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nasution Kec.Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Riau 28121.

## 2. Waktu Penelitian

Tabel 3: Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Masa Persiapan																
2	Pengumpulan Data																
3	Pengolahan Analisis Data																
4	Penulisan Laporan																

## C. Subjek dan Objek Penelitian

## 1. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini yaitu pegawai dan jumlah nasabah yang tercatat di BMT DMI Kota Pekanbaru.

## 2. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

## D. Populasi dan Sampel

## 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011;18) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Nasabah BMT DMI Kota Pekanbaru sebanyak 104 orang yang menabung.

## 2. Sampel

sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Disini penulis akan mengambil sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Morgan*.

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1 - P)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran anggota populasi = 104

$X^2$  = nilai Chi kuadrat = 3,84

P = proporsi populasi = 0,5

d = derajat ketelitian = 0,05

jadi,

$$n = \frac{(3,84) \cdot 104 \cdot (0,5)(1-0,5)}{(104-1) \cdot (0,05)^2 + (3,84) \cdot (0,5)(1-0,5)}$$

$$n = \frac{99,84}{1,2175}$$

$$n = 82 \text{ orang}$$

jadi ukuran sampel pada penelitian ini adalah 82 orang.

## E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a). Data Premier

Yaitu data utama yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian di BMT DMI Kota Pekanbaru, yaitu karyawan dan *Nasabah*.

#### b). Data Sekunder

Data pendukung bagi peneliti, yaitu data yang penulis peroleh dari buku-buku, karya tulis ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Yaitu penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

#### b. Angket

Yaitu dengan cara membuat pertanyaan yang berhubungan dengan keperluan untuk memperoleh informasi sesuai dengan keperluan penelitian, dengan berbagai alternatif pilihan jawaban.

#### c. Dokumentasi

Yaitu berupa laporan data dari pihak BMT DMI Kota Pekanbaru seperti data jumlah Nasabah yang menabung, daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada *Nasabah*.

d. Riset Pustaka

Yaitu memperoleh data dari pustaka dengan menelaah isi buku-buku, karya ilmiah, serta penelitian terdahulu yang ada relevansinya.

## F. Teknik Analisi Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Biasanya syarat minimum suatu kuesioner untuk memenuhi validitas adalah jika  $r$  bernilai minimal 0,3. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi rank spearman*.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $>0,60$ . Jika nilai reliabilitas

kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan > 0,8 adalah baik.

### 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui pola distribusi dari suatu data hasil penelitian sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, regresi, uji t, dan korelasi dapat dilaksanakan.

### 4. Uji Linearitas

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari: Bauran Pemasaran (X1) dan Keunggulan BMT (X2), *Religiusitas* (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan *Nasabah*. Dengan persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan *Nasabah*

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi linear

X1 = Bauran pemasaran

X2 = Keunggulan BMT

X3 = *Religiusitas*

### 5. Uji Asumsi Klasik

Menurut Hasan (2001), dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar. Asumsi dasar juga dikenal sebagai asumsi klasik. Dengan

terpenuhinya asumsi klasik, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Adapun tiga uji asumsi klasik, yaitu uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:

a). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Besaran nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya (atau data sebelumnya) Irwan (hal 124).

b) Uji Multikolinieritas

Masalah asumsi klasik regresi bukan hanya terletak kepada adanya hubungan antardata dalam satu variabel, tetapi juga hubungan antara sesama variabel independen. Jika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang erat, maka model regresi ini tergejala oleh kondisi multikolinearitas.

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui atau dilihat dari koefisien korelasi masing-masing variabel bebas. Jika koefisien korelasi di antara masing-masing variabel bebas kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Shochrul 2011).

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (*equal*) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam posisi tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas.

6. Uji Hipotesis

a). Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1), (X2), (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat/ untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/ signifikan atau tidak baik/ non signifikan.

c). Koefisien Korelasi (r)

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat *BAITUL MAL WAT-TAMWIL (BMT) DEWAN MASJID INDONESIA (DMI)*

Sejarah Berdirinya BMT DMI Kota Pekanbaru Sejarah BMT ini diawali keprihatinan oleh Pengurus DMI Kota Pekanbaru pada tahun 2020 diwaktu maraknya praktek-praktek rentenir di Kota Pekanbaru, maka kami mengadakan rapat semua pengurus untuk membentuk BMT DMI Pekanbaru. Program tersebut bisa berjalan hampir 1 tahun lewat dan sambutan masyarakat sangat positif dengan banyaknya masyarakat beralih dari rentenir bergabung ke BMT DMI Kota Pekanbaru. Semangat dan tekad itulah para pendiri koperasi yang pada waktu itu ingin meneruskan apa yang menjadi keinginan agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus.

Beberapa pengurus DMI Kota Pekanbaru yang terlibat, berdiskusi dan bermusyawarah yang pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang diberinama Baitul Mal wat-Tamwil DMI Kota Pekanbaru. Ditetapkanlah pendirian Koperasi BMT DMI Kota Pekanbaru pada tanggal 28 Januari 2020 yang berkedudukan di Mesjid Agung An-nur Provinsi Riau. Di saat itu kantor pelayanan pertama BMT DMI Pekanbaru masih sewa. Modal awal sebesar Rp. 6.300.000,- yang terkumpul dari anggota sebanyak 30 orang, terdiri dari para pendiri, pengurus dan pimpinan pengurus DMI Kota Pekanbaru dan Masyarakat Umum. Setelah Koperasi BMT DMI Kota Pekanbaru berjalan selama 1 tahun lebih maka banyak masyarakat yang

bergabung jadi anggota BMT DMI Kota Pekanbaru beralamatkan sekarang di Jalan Kaharuddin Nasution, Marpoyan Damai Pekanbaru.

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh BMT DMI Kota Pekanbaru, ialah :

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Tabungan Syariah Umum    | 5. Tabungan Kas Masjid      |
| 2. Tabungan Aqiqah & Qurban | 6. Tabungan Impian          |
| 3. Tabungan Umrah           | 7. Tabungan Haji            |
| 4. Tabungan Pendidikan      | 8. Tabungan Walimah (Nikah) |

## 2. Visi dan Misi BMT DMI Kota Pekanbaru

BMT DMI Pekanbaru memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan dan operasionalnya sebagai koperasi syariah yaitu :

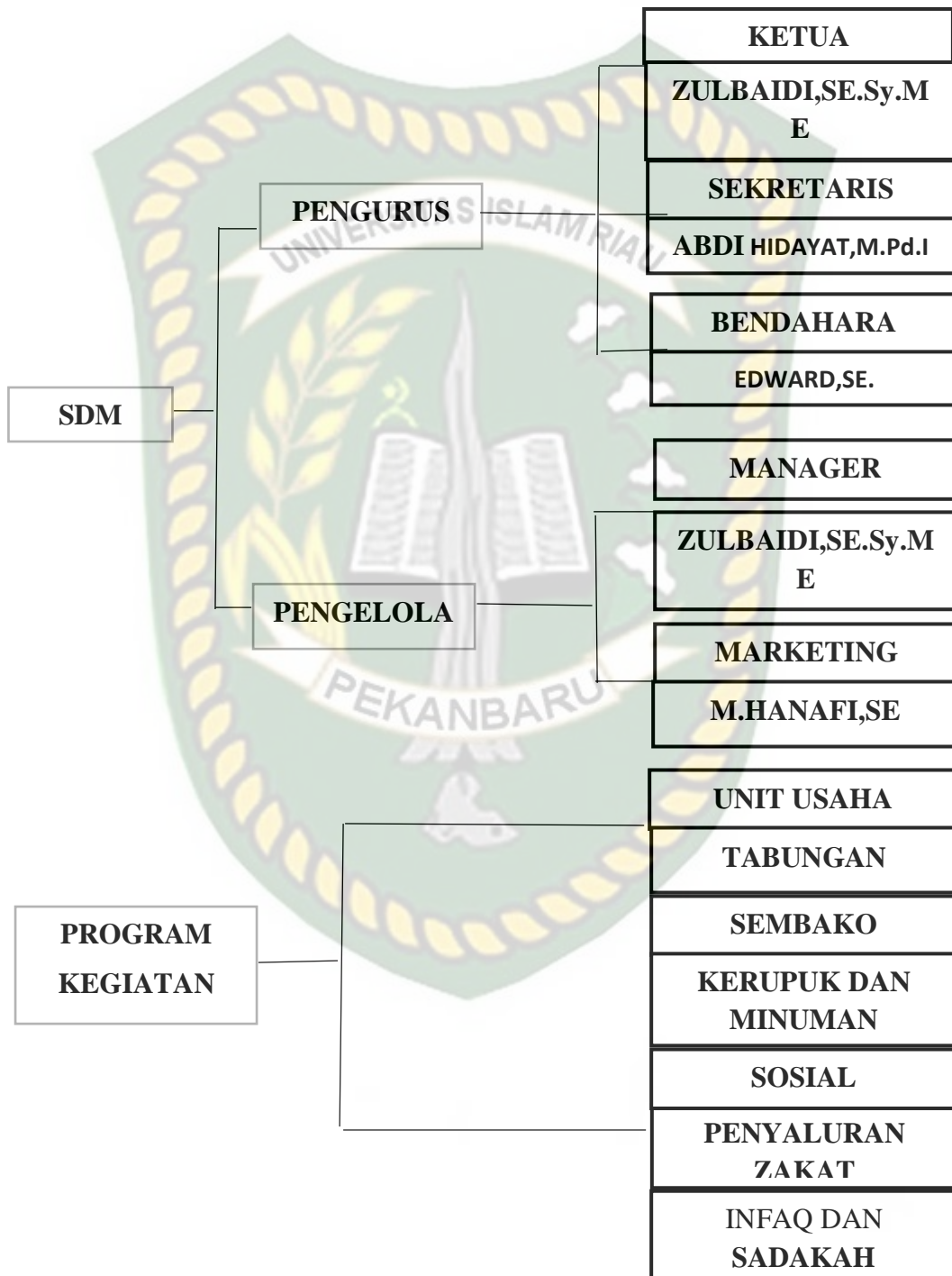
### a. Visi

- 1) Terbangunnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- 2) Terciptanya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.

### b. Misi

- 1) Menerapkan syariat Islam dalam aktifitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah Adil, Mudah dan Maslahah.
- 3) Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/ jujur, Tabligh/ komunikatif Amanah/dipercaya, Fatonah/professional).
- 4) Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.

### 3. Struktur Organisasi pada BMT DMI Kota Pekanbaru



## B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 82 orang responden dengan memiliki karakteristik responden yang berbeda-beda setiap individunya, adapun karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan yang dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

### 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data persentase mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	42	51
2	Perempuan	40	49
	Jumlah	82	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang atau 51% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 orang atau 49%. Maka dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini lebih mendominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki.

### 2. Responden berdasarkan usia

Adapun data persentase mengenai usia responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 5 : Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	20-29 tahun	10	12
2	30-39 tahun	38	46
3	>40 tahun	34	42
Jumlah		82	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-29 tahun berjumlah 10 orang atau 12%, responden dengan usia 30-39 tahun berjumlah 38 orang atau 46% dan responden berusia diatas 40 tahun berjumlah 34 orang atau 42%. Maka dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini lebih mendominasi oleh responden dengan usia 30-39 tahun.

### 3. Responden berdasarkan pendidikan

Adapun data persentase mengenai pendidikan responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 6 : Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	20	24
2	Diploma	13	16
3	S1	47	57
4	S2	2	3
Jumlah		82	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA berjumlah 20 orang atau 24%, responden berpendidikan diploma berjumlah 13 orang atau 16%, responden yang berpendidikan S1 berjumlah 47 orang atau 57% dan responden yang berpendidikan S2 berjumlah 2 orang atau 3%. Maka dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini lebih mendominasi oleh responden yang berpendidikan S1.

#### 4. Responden berdasarkan pekerjaan

Adapun data persentase mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 7 : Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	PNS	33	40
2	Karyawan Swasta	17	21
3	Wiraswasta/ Wirausaha	22	27
4	Lainnya	10	12
Jumlah		82	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 33 orang atau 40%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 17 orang atau 21%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan wirausaha berjumlah 22 orang atau 27% dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 10 orang atau 12%. Maka dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini lebih mendominasi oleh responden yang bekerja sebagai PNS.

## 5. Responden berdasarkan pendapatan

Adapun data persentase mengenai pendapatan responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 8 : Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	<2 Juta	12	15
2	2-5 juta	35	43
3	6-10 juta	26	31
4	>10 juta	9	11
Jumlah		82	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan dibawah 2 juta berjumlah 12 orang atau 15%, responden dengan pendapatan 2-5 juta berjumlah 35 orang atau 43%, responden dengan pendapatan 6-10 juta berjumlah 26 orang atau 31% dan responden dengan pendapatan diatas 10 juta berjumlah 9 orang atau 11%. Maka dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini lebih mendominasi oleh responden dengan pendapatan 2-5 juta.

### C. Deskriptif Data

Penampilan fisik Agar data yang di peroleh mudah di analisis, maka di tafsirkan dengan menggunakan persentase yang dikemukakan oleh (Ridwan, 2010:89) sebagai berikut :

**Tabel 9 : Karakteritik Responden Berdasarkan Kategori**

No	Klasifikasi	Kategori
1.	81-100%	Sangat baik
2.	61-80%	Baik
3.	41-60%	Cukup
4.	21-40%	Kurang
5.	0-20%	Kurang sekali

Sumber : Data Olahan 2021

Untuk lebih jelas penelitian ini memuat 23 Pertanyaan dimana 7 pertanyaan untuk variabel bauran pemasaran (X1), 7 pertanyaan untuk variabel keunggulan BMT (X2), 4 pertanyaan untuk variabel religiusitas (X3) dan 5 pertanyaan untuk keputusan nasabah (Y) seperti yang di jabarkan di bawah ini:

### 1. Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Lokasi
- d. Promosi
- e. Proses
- f. Orang
- g. Penampilan Fisik

**Tabel 10 : Frekuensi Tentang Variabel Bauran Pemasaran**

NO	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk yang dimiliki BMT DMI Kota Pekanbaru merupakan produk yang baik untuk menabung bagi masyarakat	33	40,2	32	39	15	18,3	2	2,4	0	0	82
2	Harga yang dimiliki BMT DMI Kota Pekanbaru sesuai dengan keinginan Nasabah	36	43,9	27	32,9	16	19,5	2	2,4	1	1,2	82
3	Lokasi BMT DMI Kota Pekanbaru tidak jauh dari pusat kota	28	34,1	38	46,3	14	17,1	2	2,4	0	0	82
4	Promosi yang dilakukan BMT DMI Kota Pekanbaru lewat media elektronik bisa diketahui oleh masyarakat	30	36,6	33	40,2	16	19,5	2	2,4	1	1,2	82
5	Proses administrasi di BMT DMI Kota Pekanbaru cepat sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama	28	34,1	35	42,7	15	18,3	4	4,9	0	0	82
6	Karyawan BMT DMI Kota Pekanbaru memiliki sifat yang baik, untuk kenyamanan nasabah yang ingin menabung	33	40,2	31	37,8	15	18,3	3	3,7	0	0	82
7	Karyawan BMT DMI Kota Pekanbaru berpenampilan sopan sehingga nasabah tertarik untuk menabung	29	35,4	28	34,1	15	18,3	8	9,8	2	2,4	82
<b>Jumlah</b>		<b>217</b>		<b>224</b>		<b>106</b>		<b>23</b>		<b>4</b>		<b>574</b>
<b>Persentase</b>			<b>37,8</b>		<b>39</b>		<b>18,5</b>		<b>4</b>		<b>0,7</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Analisis deskriptif variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(217 \times 5) + (224 \times 4) + (106 \times 3) + (23 \times 2) + (4 \times 1)}{574 \times 5} \times 100\% \\
 &= \frac{1.085 + 896 + 318 + 46 + 4}{2.870} \times 100\% \\
 &= \frac{2.349}{2.870} \times 100\% \\
 &= 81,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua hasil responden terhadap variabel bauran pemasaran dengan rata-rata respon untuk kategori respon SS (37,8%), S (39%), N (18,5%), TS (4%) dan STS (0,7%). Maka dapat diketahui dari angket yang telah disebarkan pada variabel bauran pemasaran termasuk kedalam kategori sangat baik (klasifikasi 81% - 100%) dengan persentase 81,8%.

## 2. Deskriptif Variabel Keunggulan BMT (X2)

Keunggulan BMT terdiri dari beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Prinsip bagi hasil
- b. Jaminan pelayanan
- c. Pemerataan dan keseimbangan
- d. Kemudahan dalam prosedur
- e. Keringan persyaratan
- f. Cepatnya pelayanan
- g. Sistem jempot bola

Tabel 11 : Frekuensi Tentang Variabel Keunggulan BMT

NO	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Prinsip yang dilakukan BMT DMI Kota Pekanbaru adalah prinsip bagi hasil	38	46,3	30	36,6	10	12,2	4	4,9	0	0	82
2	BMT DMI Kota Pekanbaru mengutamakan pelayanan yang baik kepada nasabahnya	30	36,6	37	45,1	12	14,6	3	3,7	0	0	82
3	BMT DMI Kota Pekanbaru mengutamakan pemerataan dan keseimbangan kepada nasabahnya	32	39	33	40,2	12	14,6	5	6,1	0	0	82
4	BMT DMI Kota Pekanbaru memberikan kemudahan dalam prosedur kepada Nasabah	33	40,2	33	40,2	10	12,2	5	6,1	1	1,2	82
5	BMT DMI Kota Pekanbaru memeberikan keringanan persyaratan kepada nasabah yang ingin menabung	25	30,5	39	47,6	14	17,1	4	4,9	0	0	82
6	Karyawan BMT DMI Kota Pekanbaru memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah	30	36,6	34	41,5	15	18,3	3	3,7	0	0	82
7	Karyawan BMT DMI Kota Pekanbaru menggunakan sistem jemput bola yaitu langsung terjun kelapangan	32	39	33	40,2	14	17,1	3	3,7	0	0	82
<b>Jumlah</b>		<b>220</b>		<b>239</b>		<b>87</b>		<b>27</b>		<b>1</b>		<b>574</b>
<b>Persentase</b>			<b>38,3</b>		<b>41,6</b>		<b>15,2</b>		<b>4,7</b>		<b>0,2</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan 2021

Analisis deskriptif variabel keunggulan BMT adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(220 \times 5) + (239 \times 4) + (87 \times 3) + (27 \times 2) + (1 \times 1)}{574 \times 5} \times 100\% \\
 &= \frac{1.100 + 956 + 261 + 54 + 1}{2.870} \times 100\% \\
 &= \frac{2.372}{2.870} \times 100\% \\
 &= 82,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua hasil responden terhadap variabel keunggulan BMT dengan rata-rata respon untuk kategori respon SS (38,3%), S (41,6%), N (15,2%), TS (4,7%) dan STS (0,2%). Maka dapat diketahui dari angket yang telah disebarakan pada variabel keunggulan BMT termasuk kedalam kategori sangat baik (klasifikasi 81% - 100%) dengan persentase 82,6%.

### 3. Deskriptif Variabel Religiusitas (X3)

Religiusitas terdiri dari beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pendidikan
- b. Pengalaman
- c. Kebutuhan

## d. Intelektual

Tabel 12 : Frekuensi Tentang Variabel Religiusitas

NO	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	BMT DMI Kota Pekanbaru mengutamakan berpendidikan siapa yang mau menabung saja	22	26,8	45	54,9	13	15,9	2	2,4	0	0	82
2	Karyawan BMT DMI Kota Pekanbaru memiliki pengalaman yang baik dalam melayani nasabah	23	28	38	46,3	17	20,7	4	4,9	0	0	82
3	Karyawan BMT DMI Kota Pekanbaru memfasilitasi kebutuhan nasabah dalam menabung	21	25,6	40	48,8	16	19,5	5	6,1	0	0	82
4	Karyawan BMT DMI Kota Pekanbaru memiliki intelektual yang baik	23	28	44	53,7	13	15,9	1	1,2	1	1,2	82
<b>Jumlah</b>		<b>89</b>		<b>167</b>		<b>59</b>		<b>12</b>		<b>1</b>		<b>328</b>
<b>Persentase</b>			<b>27,1</b>		<b>50,9</b>		<b>18</b>		<b>3,7</b>		<b>0,3</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Analisis deskriptif variabel religiusitas adalah sebagai berikut :

$$= \frac{(89 \times 5) + (167 \times 4) + (59 \times 3) + (12 \times 2) + (1 \times 1)}{328 \times 5} \times 100\%$$

$$= \frac{445 + 668 + 177 + 24 + 1}{1.640} \times 100\%$$

$$= \frac{1.315}{1.640} \times 100\%$$

$$= 80,2\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua hasil responden terhadap variabel religiusitas dengan rata-rata respon untuk kategori respon SS (27,1%), S (50,9%), N (18%), TS (3,7%) dan STS (0,3%). Maka dapat diketahui dari angket yang telah disebarakan pada variabel religiusitas termasuk kedalam kategori baik (klasifikasi 71% - 80%) dengan persentase 80,2%.

#### 4. Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah terdiri dari beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Prilaku sesudah pembelian

**Tabel 13 : Frekuensi Tentang Variabel Keputusan Nasabah**

NO	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	BMT DMI Kota Pekanbaru selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah agar tidak terjadi permasalahan	23	28	46	56,1	12	14,6	0	0	1	1,2	82

NO	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	BMT DMI Kota Pekanbaru memberikan informasi dan perbandingan dalam memilih suatu produk yang kepada nasabah	20	24,4	48	58,5	13	15,9	1	1,2	0	0	82
3	Karyawan BMT DMI Kota Pekanbaru selalu mengevaluasi apa saja kendala yang ada pada nasabah	22	26,8	49	59,8	8	9,8	3	3,7	0	0	82
4	BMT DMI Kota Pekanbaru memberikan keputusan kepada nasabah untuk membeli suatu produk	21	25,6	49	59,8	9	11	3	3,7	0	0	82
5	Karyawan BMT DMI Kota Pekanbaru menunjukkan perilaku yang baik kepada nasabah	15	18,3	54	65,9	11	13,4	2	0	0	0	82
<b>Jumlah</b>		<b>101</b>		<b>246</b>		<b>53</b>		<b>9</b>		<b>1</b>		<b>410</b>
<b>Persentase</b>			<b>24,6</b>		<b>60</b>		<b>12,9</b>		<b>2,2</b>		<b>0,2</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Analisis deskriptif variabel keputusan nasabah adalah sebagai berikut :

$$= \frac{(101 \times 5) + (246 \times 4) + (53 \times 3) + (9 \times 2) + (1 \times 1)}{410 \times 5} \times 100\%$$

$$= \frac{505 + 984 + 159 + 18 + 1}{2.050} \times 100\%$$

$$= \frac{1.667}{2.050} \times 100\%$$

$$= 81,3\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua hasil responden terhadap variabel keputusan nasabah dengan rata-rata respon untuk kategori

respon SS (24,6%), S (60%), N (12,9%), TS (2,2%) dan STS (0,2%). Maka dapat diketahui dari angket yang telah disebarakan pada variabel keputusan nasabah termasuk kedalam kategori sangat baik (klasifikasi 81% - 100%) dengan persentase 81,3%.

**Tabel 14 : Rekapitulasi Deskriptif Variabel Penelitian**

No	Indikator	Persentase	Keterangan
1	Bauran Pemasaran (X1)	81,8%	Sangat Baik
2	Keunggulan BMT (X2)	82,6%	Sangat Baik
3	Religiusitas (X3)	80,2%	Baik
4	Keputusan Nasabah (Y)	81,3%	Sangat Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>81,5%</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Hasil kesimpulan dari seluruh variabel penelitian sesuai dengan tabel di atas yaitu rata-rata sebesar 81,5% dengan kategori sangat baik. Maka angket variabel penelitian yang telah disebarakan secara keseluruhannya kepada responden dapat dikatakan sangat baik.

#### **D. Uji Coba Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Biasanya syarat minimum suatu kuesioner untuk memenuhi validitas adalah jika  $r$  bernilai minimal 0,3. Sebuah instrumen dikatakan valid

apabila nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 15 : Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Correlation	Signifikan	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	0,811	0,000	Valid
	X1.2	0,757	0,000	Valid
	X1.3	0,874	0,000	Valid
	X1.4	0,880	0,000	Valid
	X1.5	0,865	0,000	Valid
	X1.6	0,799	0,000	Valid
	X1.7	0,696	0,000	Valid
Keunggulan BMT (X2)	X2.1	0,797	0,000	Valid
	X2.2	0,839	0,000	Valid
	X2.3	0,817	0,000	Valid
	X2.4	0,866	0,000	Valid
	X2.5	0,857	0,000	Valid
	X2.6	0,777	0,000	Valid
	X2.7	0,827	0,000	Valid
Religiusitas (X3)	X3.1	0,832	0,000	Valid
	X3.2	0,895	0,000	Valid
	X3.3	0,779	0,000	Valid
	X3.4	0,868	0,000	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,799	0,000	Valid
	Y.2	0,794	0,000	Valid
	Y.3	0,755	0,000	Valid
	Y.4	0,857	0,000	Valid
	Y.5	0,718	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, dapat dilihat bahwa setiap pernyataan yang ada pada setiap variabel penelitian ini valid dengan kriteria *correlation* berada lebih besar dari 0,3 dan signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $>0,60$ . Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan  $> 0,8$  adalah baik. Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 16 : Uji Reliabilitas**

Variable	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	7	0,908	Baik/Reliabel
Keunggulan BMT (X2)	7	0,922	Baik/Reliabel
Religiusitas (X3)	4	0,863	Baik/Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	5	0,844	Baik/Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS

Hasil uji reabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan *CronBach's Alpha* bauran pemasaran sebesar 0,908, keunggulan BMT sebesar 0,922, religiusitas 0,863 dan keputusan nasabah sebesar 0,844 berarti dapat diterima, Sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliable.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smimov. Jika signifikansi diperoleh  $> \alpha$  (0,05), maka data berdistribusi normal. mengenai penjumlahan metode analisis data tersebut, untuk pengujian penelitian ini menggunakan bantuan komputer yang menggunakan *software* SPSS *statistic* versi 23.

**Tabel 17 : Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68427673
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,061
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data olahan hasil penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,160 lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa populasi data berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Masalah asumsi klasik regresi bukan hanya terletak kepada adanya hubungan antar data dalam satu variabel, tetapi juga hubungan antara sesama variabel independen. Jika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang erat, maka model regresi ini tergejala oleh kondisi multikolinieritas.

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat diketahui atau dilihat dari koefisien korelasi masing-masing variabel bebas. Jika koefisien korelasi di antara masing-masing variabel bebas kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Shochrul 2011).

**Tabel 18 : Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,804	1,483		2,566	,012		
	BAURAN PEMASARAN	,195	,042	,353	4,683	,000	,855	1,169
	KEUNGGULAN BMT	,243	,045	,437	5,415	,000	,745	1,341
	RELIGIUSITAS	,244	,086	,239	2,855	,006	,694	1,441

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : data olahan hasil penelitian 2021

Dari hasil diatas dapat dilihat nilai VIF lebih kecil dari 10 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antar variabel bebas yaitu bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas terhadap keputusan nasabah tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Besaran nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya (atau data sebelumnya) Irwan (hal 124).

**Tabel 19 : Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,606	1,716	1,626

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, BAURAN PEMASARAN, KEUNGGULAN BMT

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

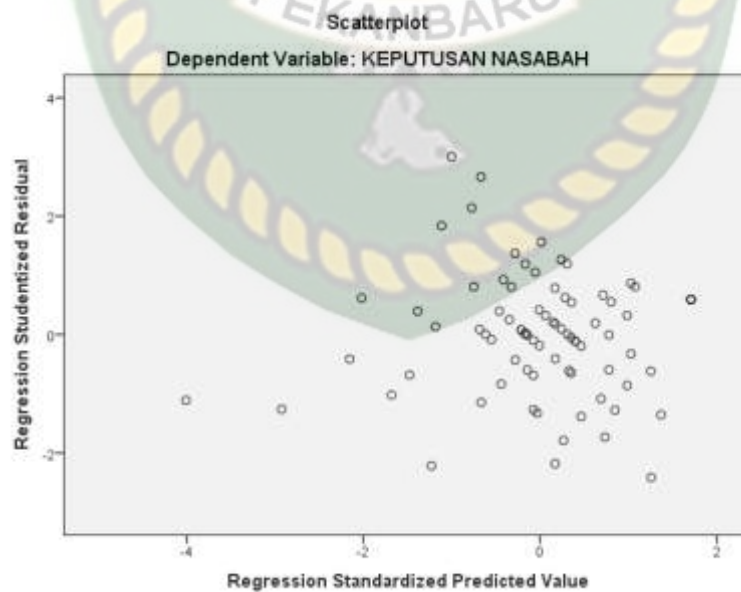
Sumber : data olahan hasil penelitian 2021

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai durbin-watson berada diantara -2 sampai dengan +2, yaitu nilai durbin-watson sebesar 1,626 berada diantara nilai -2 sampai dengan +2 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gangguan autokorelasi pada model regresi penelitian.

### 4. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (*equal*) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam posisi tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas.

**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : data olahan hasil penelitian 2021

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa titik menyebar tidak

membentuk suatu pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas) dan variabel terikat (keputusan nasabah).

**Tabel 20 : Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,804	1,483		2,566	,012
BAURAN PEMASARAN	,195	,042	,353	4,683	,000
KEUNGGULAN BMT	,243	,045	,437	5,415	,000
RELIGIUSITAS	,244	,086	,239	2,855	,006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : data olahan hasil penelitian 2021

Dari data atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dimana :  $Y = 3,804 + 0,195 + 0,243 + 0,244 + e$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Nasabah

X = Variabel Bauran Pemasaran, Keunggulan BMT dan Religiusitas

a = konstanta (nilai y apabila X=0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error.

Persamaan diatas dapat diartikan :

- a) Konstanta sebesar 3,804 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor bauran pemasaran maka nilai keputusan nasabah menabung di BMT Dmi Kota Pekanbaru tetap ada sebesar 3,804.
- b) Koefisien regresi X1 sebesar 0,195 menyatakan setiap peningkatan variabel bauran pemasaran satu satuan nilai akan meningkatkan keputusan nasabah menabung di BMT Dmi Kota Pekanbaru (pola hubungan positif) sebesar 0,195.
- c) Koefisien regresi X2 sebesar 0,243 menyatakan setiap peningkatan variabel keunggulan BMT satu satuan nilai akan meningkatkan keputusan nasabah menabung di BMT Dmi Kota Pekanbaru (pola hubungan positif) sebesar 0,243.
- d) Koefisien regresi X3 sebesar 0,244 menyatakan setiap peningkatan variabel religiusitas satu satuan nilai akan meningkatkan keputusan nasabah menabung di BMT Dmi Kota Pekanbaru (pola hubungan positif) sebesar 0,244.
- e) Standar error (e) merupakan variable acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

## 6. Uji Parsial (T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan 0,05,

penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria. Diperoleh  $t$  tabel pada penelitian ini berdasarkan rumus  $dK = 82-3-1$  adalah sebesar 1,991.

**Tabel 21 : Uji parsial**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,804	1,483		2,566	,012
BAURAN PEMASARAN	,195	,042	,353	4,683	,000
KEUNGGULAN BMT	,243	,045	,437	5,415	,000
RELIGIUSITAS	,244	,086	,239	2,855	,006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : data olahan hasil penelitian 2021

Dalam pengambilan keputusan uji parsial dapat dilihat sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan ketentuan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig > \alpha$

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < \alpha$ .

1. Bauran pemasaran, diketahui  $t_{hitung}$  4,683 >  $t_{tabel}$  1,991 dan  $sig$  0,000 < 0,05 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah.
2. Keunggulan BMT, diketahui  $t_{hitung}$  5,415 >  $t_{tabel}$  1,991 dan  $sig$  0,000 < 0,05 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan BMT terhadap keputusan nasabah.
3. Religiusitas, diketahui  $t_{hitung}$  2,855 >  $t_{tabel}$  1,991 dan  $sig$  0,006 < 0,05 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah.

## 7. Uji Simultan (F)

Uji f yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat/ untuk mnguji apakah model regresi yang kita buat baik/ signifikan atau tidak baik/ non signifikan. Diperoleh f tabel pada penelitian ini berdasarkan rumus  $df = 82 - 3 - 1$  adalah sebesar 2,72. Dalam pengambilan keputusan uji simultan dapat dilihat sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan ketentuan  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan  $sig > \alpha$

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan ketentuan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $sig < \alpha$ .

**Tabel 22: Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,330	3	125,443	42,582	,000 <sup>b</sup>
	Residual	229,780	78	2,946		
	Total	606,110	81			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, BAURAN PEMASARAN, KEUNGGULAN BMT

Sumber : data olahan hasil penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar  $42,582 > 2,72$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

## 8. Koefisien Determinasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi ini akan menunjukkan seberapa besar persentase yang dihasilkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 23 :Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,606	1,716

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, BAURAN PEMASARAN, KEUNGGULAN BMT

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : data olahan hasil penelitian 2021

Dari tabel diatas maka dapat dilihat besar nilai R yaitu 0,788 maka dapat disimpulkan variabel X memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Y dan pengaruh dari variabel bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas terhadap variabel keputusan nasabah yaitu sebesar 0,621 atau dalam persentase yaitu sebesar 62,1% bahwa bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas mempengaruhi keputusan nasabah. Sedangkan sisanya 37,9% dibengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah

Bauran pemasaran adalah Peranan suatu disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran Syariah adalah peranan suatu

disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasar (yang biasa disebut marketer) tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Zulkifli, 2015 vol 12 : No 2).

Berdasarkan analisis data pada sampel diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah, hal ini diketahui dari nilai  $t$  hitung  $4,683 > t$  tabel  $1,991$  dan  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah. Dalam penyebaran angket yang dilakukan, diperoleh deskriptif variabel bauran pemasaran termasuk kedalam kategori sangat baik (klasifikasi 81% - 100%) dengan persentase 81,8%. Dengan demikian bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang dan mempengaruhi keputusan nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

## **2. Pengaruh Keunggulan BMT Terhadap Keputusan Nasabah**

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syari'ah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. *Baitul maal* (*bait* = rumah, *maal* = *harta*) menerima titipan dan zakat, infaq dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya ( Rusby 2015 :40).

Berdasarkan analisis data pada sampel diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan keunggulan BMT terhadap keputusan nasabah, hal ini diketahui dari nilai  $t$  hitung  $5,415 > t$  tabel  $1,991$  dan  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan BMT terhadap keputusan nasabah. Dalam penyebaran angket yang dilakukan, diperoleh deskriptif variabel keunggulan BMT termasuk kedalam kategori sangat baik (klasifikasi 81% - 100%) dengan persentase 82,6%. Dengan demikian keunggulan BMT merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang dan mempengaruhi keputusan nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

### **3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah**

*Religiusitas* adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*) dan bukan sekedar mengaku punya agama. Yang pengetahuan agama, keyakinan agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam islam *religiusitas* dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.

Berdasarkan analisis data pada sampel diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap keputusan nasabah, hal ini diketahui

dari nilai  $t$  hitung  $2,855 > t$  tabel  $1,991$  dan  $\text{sig. } 0,006 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah. Dalam penyebaran angket yang dilakukan, diperoleh deskriptif variabel religiusitas termasuk kedalam kategori baik (klasifikasi 71% - 80%) dengan persentase 80,2%. Dengan demikian religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang dan mempengaruhi keputusan nasabah Menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

#### **4. Pengaruh Bauran Pemasaran, Keunggulan BMT dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2015:14).

Berdasarkan analisis data pada sampel diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas terhadap keputusan nasabah, hal ini diketahui dari nilai  $f$  hitung  $42,582 > 2,72$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dalam penyebaran angket yang dilakukan, diperoleh deskriptif variabel keputusan nasabah termasuk kedalam kategori sangat baik (klasifikasi 81% - 100%) dengan persentase 81,3%.

Pengaruh dari variabel bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas terhadap variabel keputusan nasabah yaitu sebesar 0,621 atau dalam persentase yaitu sebesar 62,1% bahwa bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas mempengaruhi keputusan nasabah. Sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dengan demikian bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas merupakan faktor yang dapat menunjang dan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Keunggulan BMT berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru berdasarkan rekapitulasi hasil penelitian dengan analisis deskriptif 82,6% .
2. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI kota pekanbaru berdasarkan rekapitulasi hasil penelitian dengan analisis deskriptif 81,8%.
3. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru berdasarkan rekapitulasi hasil penelitian dengan analisis deskriptif 80,2%.
4. Bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru. Pengaruh yang diberikan Bauran pemasaran, keunggulan BMT dan religiusitas sebesar 62,1% terhadap keputusan nasabah menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak Bank lebih memperhatikan bauran pemasaran yang

diterapkan, sehingga dapat menarik nasabah lebih baik agar mau menabung di BMT DMI kota Pekanbaru.

2. Keunggulan BMT juga menjadi faktor penting dalam keputusan nasabah untuk menabung, maka sebaiknya pihak perusahaan memperlihatkan keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki dan sehingga nasabah menjadi lebih tertarik untuk menabung.
3. Religiusitas yang dimiliki karyawan juga menjadi faktor pendorong nasabah dalam menabung, maka sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan bagaimana karyawan dalam memberikan pelayanan dan kemampuan yang dimilikinya dalam menanggapi nasabah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan faktor lainnya yang menjadi faktor pendorong nasabah dalam menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru dan menggunakan analisis data yang lebih baik dari penelitian yang sebelumnya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

### Buku :

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012, *Bank dan Lembaga Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Antonia, Muhammad Syafi'i, 2011, *Bank Syariah Dari teori ke praktik*, Gema Insani, Jakarta.
- Ascarya, 2015, *Akad & Produk Bank Syariah*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- D. Ancok dan K. Suroso, 2008, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Huda, Nurul dan Mohammad Heykal, 2010, *Lembaga Keuangan Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Iqbal, Hasan. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Irwan Gani, dan Siti Amalia. 2015 *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta.
- Ismail, 2014, *Perbankan Syariah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Jalaludin Rahmat, 2003, *Psikologi Agama*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Manan, Abdul. 2018. *Perbandingan Politik Hukum Islam Dan Barat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihlaw, John.J.O.I. 2005. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid, 2008, *Lembaga Keuangan Syariah*. Zikrul Hakim, Jakarta.
- Ruby, Zulkifli, 2015, *Lembaga Keuangan Syariah*, Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Setiadi, J.Nugroho. 2013. *Peilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.

Soemitra, Andri, 2010, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Toules, 2008, *Pengantar Psikologi Agama*, PT Raja Grafindo, Jakarta.

Zakiah Daradjat, 1993, *Ilmu Jiwa Agama*, Bulan Bintang, Jakarta.

**Jurnal :**

Abdusshamad, S. (2014). Pandangan Islam Terhadap Riba. *AL IQTISSSHADIYAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM SYARIAH*, 1(1), 70-86.

Budiono, A. (2017) Penerapan Prinsip Syariah pada lembaga keuangan syariah. *Law and justice*, 2 (1) 54-65.

Faisol, A. (2007). Anlisis Kinerja Keuangan Bank Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Jurnal bisnis dan Manajemen*, 3(2), 129-170.

Zulkifli, Z. (2015). Analisis Pemasaran Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. *Alhikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*. 12(2),163-181.

Zulkifli, Z. 2018. “ Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pegadaian Soebrantas”. *Syariat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1.(1), 1-12.

**Skripsi :**

Putri Nila Sari, Salina, 2017, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Al- Ittihad Rumbai Pekanbaru, *Skripsi*, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Devy Putri Wahyuningrum, Chintia, 2020, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim Menabung Di Bank BNI Syariah Pekanbaru, *Skripsi*, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau