

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya memiliki prinsip-prinsip berlandaskan pada nilai Islam. Perbedaan utama antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional adalah penerapan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aktivitas mereka. Salah satu contoh yang mencolok adalah dalam hal pembiayaan usaha. Pada lembaga keuangan syariah, pembiayaannya menerapkan prinsip keabsahan dan prinsip kemanfaatan. Sedangkan lembaga keuangan konvensional umumnya tidak mempertimbangkan aspek kehalalan atau keharaman dalam memberikan pembiayaan. Keputusan lebih cenderung didasarkan pada analisis risiko dan pengembalian investasi. Secara bersamaan, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.¹ Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam lembaga keuangan syariah menciptakan kerangka kerja yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini mencakup larangan terhadap riba (bunga), transaksi berisiko tinggi, dan investasi dalam sektor-sektor yang dianggap merugikan masyarakat, maka dari

¹ Andriani Andriani and Oktaria Ardika Putri, "Perkembangan Teknologi Finansial Dan Total Pembiayaan: Analisis Strategi Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal of Economics and Policy Studies* 3, no. 01 (2022): 1–14, <https://doi.org/10.21274/jeps.v3i01.5635>.

itu lembaga keuangan syariah berkomitmen untuk mendukung ekonomi yang lebih adil, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam.²

Lembaga keuangan syariah dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank.³ Berdasarkan pembagian tersebut, maka yang termasuk dalam lembaga keuangan syariah bank adalah Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan yang termasuk lembaga keuangan syariah non bank yaitu Bait al-Mal wa al-Tamwil/koperasi, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, Pasar Modal Syariah, Dana Pensiun Syariah, Lembaga Zakat, Lembaga Wakaf.⁴

Salah satu lembaga keuangan syariah non bank yaitu koperasi syariah. Pada awalnya, tujuan didirikannya koperasi syariah adalah untuk membantu pengembangan usaha kecil serta melayani kebutuhan keuangan bagi golongan ekonomi lemah yang tidak terjangkau oleh bank umum. Koperasi syariah telah dijadikan sebagai lembaga yang memberi pelayanan keuangan serta permodalan bagi masyarakat dan sektor riil seperti usaha kecil dan menengah berupa pedagang, petani, pegawai, rekan-rekan koperasi dan juga menjadi perantara kerja sama antar *shahibul maal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pelaksana usaha) secara konsisten berperan aktif dalam pembangunan nasional.⁵

² Muchamad Miftakhul Huda, "Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan Dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Kupen)," *Skripsi, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*, 2017, 1–130.

³ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Kencana, 2015).

⁴ Nonie Afrianty, Desi Isnaini, and Amimah Oktarina, "Lembaga Keuangan Syariah" (Zigie Utama, 2019).

⁵ Nur Syamsiyah, Annisa Martina Syahrir, and Is Susanto, "Peran Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Di Bandar Lampung," *Jurnal Al-Amin* 5, no. 1 (2019): 59.

Adanya koperasi syariah di tengah-tengah lingkungan masyarakat tentu memiliki peran yang sangat strategis, yaitu dapat menjauhkan masyarakat dari praktik non-syariah, dapat melakukan pembiayaan dan pendanaan usaha kecil, dan menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Desa brenggolo adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. Desa Brenggolo merupakan wilayah yang ramai dan kaya akan pedagang, perkantoran, pemukiman penduduk dan pasar. Pasar di daerah Brenggolo ini sangat terkenal di wilayah Plosoklaten dan sekitarnya karena memiliki lokasi luas dan di dalamnya terdapat banyak pedagang menjual bahan makanan, pakaian, hewan ternak dan barang-barang rumah tangga lainnya. Adanya pasar tersebut digunakan masyarakat sebagai pusat perdagangan. Di Desa Brenggolo juga terdapat banyak sekali kantor lembaga keuangan yang diharapkan dapat membantu masyarakat untuk menangani masalah perekonomian. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha, baik sektor usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengenalkan hasil produk dengan jangkauan lebih luas dan minim biaya.⁶ Jika masyarakat ingin melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan, tentunya juga harus mempertimbangkan segi lokasi yang strategis dan juga jenis produk pembiayaan yang diinginkan. Seperti halnya KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) Surya Kencana Jaya merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki letak strategis dan juga merupakan lembaga berbasis syariah yang bertempat di wilayah Brenggolo.

⁶ Sayekti Indah Kusumawardhany, "Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) (Studi Pada UMKM Raja Eskrim) Di Kota Kediri," *Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan* 6, no. 2 (2020): 76–81, <https://doi.org/10.26905/ap.v6i2.4570>.

Ada banyak sekali lembaga keuangan yang berada di wilayah Kediri khususnya di Desa Brenggolo Kecamatan Plosoklaten. Dengan persaingan bisnis yang sangat ketat, industri ini dituntut memiliki strategi tertentu agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut.⁷ Strategi pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi kunci penting untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara lembaga keuangan. KSPPS BTM Surya Kencana Jaya dapat memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Strategi pemasaran dalam bauran pemasaran ini, KSPPS BTM Surya Kencana Jaya dapat meningkatkan visibilitasnya, membangun kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan daya saingnya di pasar lembaga keuangan.

Variabel dari bauran pemasaran adalah produk (*product*), yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi fitur-fitur unik dari produk atau layanan keuangan yang ditawarkan, kemasan yang menarik dan informatif untuk memudahkan pelanggan memahami produk, merek untuk membangun identitas produk, produk dan jasa yang dihasilkan memiliki kualitas dan tampilan yang memenuhi harapan pelanggan. Variabel harga (*price*), yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Lokasi (*place*), yakni penentuan kantor pelayanan di lokasi yang mudah diakses oleh target pasar sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh pelayanan yang cepat sesuai dengan kebutuhan mereka.⁸ Promosi (*promotion*), yakni berbagai kegiatan yang dilakukan bank untuk

⁷ Dwi Wahyuni Rahma Wati, Naning Fatmawatie, and Nilna Fauza, "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely," *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 4, no. 1 (2020): 50–71.

⁸ Manahan P Tampubolon, "Manajemen Operasional," *Jakarta: Ghalia Indonesia*, 2004.

mengkomunikasikan produknya dan untuk menarik perhatian serta membujuk nasabah untuk memiliki produk tersebut. Penerapan dengan baik dari variabel-variabel ini akan membantu lembaga keuangan membangun citra yang kuat, meningkatkan daya tarik produk, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kemudian berikut ini akan disajikan data perbandingan lembaga KSPPS BTM Surya Kencana Jaya dengan lembaga lain yang dilihat berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*):

Tabel 1.1
Perbandingan KSPPS BTM Surya Kencana Jaya dengan
Lembaga Lain Berdasarkan 4P

No	Faktor	KSPPS BTM Surya Kencana Jaya	KSPPS BTM Surya Melati Abadi	BMT Beringharjo KCP Pare
1	Produk (<i>Product</i>)	a. Simpanan tabungan 4 produk b. Pembiayaan 5 produk	a. Simpanan tabungan 2 produk b. Pembiayaan 2 produk	a. Simpanan tabungan 5 produk b. Pembiayaan 3 produk
2	Harga (<i>Price</i>)	Margin setara dengan 1,5% - 2,5%	Margin setara dengan 1,7% - 2,5%	Margin setara dengan 1,5% - 2,5%
3	Lokasi/tempat (<i>Place</i>)	Letak: Jl. Raya Brenggolo No. 227, Ds. Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri <ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan kantor desa • Dekat dengan pasar • Dekat dengan sekolah • Dekat dengan rumah penduduk • Dekat dengan ruko-ruko yang sering dikunjungi • Berada di tepi jalan raya • Mudah dijangkau • Memiliki area parkir luas di dalam halaman kantor 	Letak: Jl. Pemuda No. 26, Ds. Kerkep, Kec. Gurah, Kab. Kediri <ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan rumah penduduk • Berada di tepi jalan raya • Jalan raya memiliki lalu lintas cukup padat dan ramai karena merupakan jalur bus • Area parkir berada di depan kantor, disamping jalan raya 	Letak: Jl. Dieng, Plongko, Pare, Kab. Kediri <ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan rumah penduduk • Berada di pinggir jalan kecil yang tidak terlalu ramai • Area parkir berada di depan kantor, disamping jalan raya
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui brosur lembaga • Promosi melalui kalender lembaga • Promosi kegiatan kanvas • Publisitas media online melalui web 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui brosur • Promosi melalui agenda Jum'at berkah • Publisitas media online melalui web 	<ul style="list-style-type: none"> • Publisitas media online melalui facebook, web • Promosi melalui brosur • Promosi melalui kalender lembaga

Sumber: Observasi peneliti 16 Oktober 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa KSPPS BTM Surya Kencana Jaya terletak di jalan raya Brenggolo dan memiliki letak yang dekat jalan raya utama desa Brenggolo, dekat dengan rumah penduduk, dekat dengan kantor balai desa, dekat dengan pasar, serta mudah dijangkau, dan memiliki area parkir yang luas sehingga anggota merasa aman dan nyaman ketika melakukan parkir di halaman kantor. Dari sini dapat kita lihat bahwa KSPPS BTM Surya Kencana Jaya memiliki letak yang lebih strategis dibanding KSPPS Surya Melati Abadi dan BMT Beringharjo KCP Pare. Kemudian dari segi produk dapat kita lihat bahwa KSPPS BTM Surya Kencana Jaya memiliki jenis produk pembiayaan terbanyak yakni sejumlah empat jenis simpanan dan lima jenis pembiayaan. Maka dari itu, peneliti memilih KSPPS BTM Surya Kencana Jaya sebagai lembaga yang diteliti. Karena dapat kita ketahui bahwa lembaga tersebut memiliki letak yang strategis dan memiliki banyak jenis produk pembiayaan yang dimiliki. Selain itu lembaga tersebut juga merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menerapkan sistem bagi hasil serta melakukan penyaluran dana melalui pembiayaan syariah.

Sementara itu dilihat dari data jumlah anggota yang ada, yang melakukan pembiayaan di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya juga banyak. Karena belum banyak lembaga keuangan syariah yang berdiri di wilayah Plosoklaten, itulah yang menyebabkan jumlah anggota semakin lama semakin meningkat. Berikut ini disajikan data jumlah anggota selama kurun waktu tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan di KSPPS
BTM Surya Kencana Jaya
Tahun 2019-2023

No.	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2019	952 anggota
2.	2020	902 anggota
3.	2021	931 anggota
4.	2022	959 anggota
5.	2023	992 anggota

Sumber: KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Brenggolo Plosoklaten, 16 Februari 2024 (data diolah)

Tabel 1.2 tersebut dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah pada produk pembiayaan di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Produk pembiayaan semakin banyak diminati oleh nasabah. Pada tahun 2020 saat adanya covid-19 jumlah nasabah mengalami penurunan, kemudian di tahun berikutnya pembiayaan mengalami peningkatan lagi setelah pandemi mulai membaik.

Pengambilan keputusan merupakan suatu tahap dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, menggunakan ataupun membeli produk yang ditawarkan.⁹ Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan pengambilan pembiayaan adalah keputusan dimana konsumen melakukan pemilihan suatu produk melalui proses-proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang diinginkan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat pemakaian, dan perasaan setelah membeli.¹⁰

Keputusan pembelian produk BTM Surya Kencana Jaya oleh anggota akan mengalami peningkatan jika memiliki promosi yang menarik bagi para

⁹ Dayle dalam Sudaryono, "Manajemen Pemasaran," *Teori Dan Implementasi-Yogyakarta: Andi*, 2016.

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi 13," *Jakarta: Erlangga* 14 (2009): 178–79.

anggota. Philip Kotler menyebutkan bahwa dalam teori marketing mix terdapat empat unsur penting yang biasanya disebut 4P, diantaranya adalah product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), dan promotion (promosi). Penerapan keempat elemen ini dalam suatu strategi pemasaran membantu menciptakan nilai bagi konsumen, membedakan produk atau layanan dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran. Sehingga, berikut ini merupakan data yang diperoleh berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti tentang alasan keputusan pembelian anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya berdasarkan teori Philip Kotler tentang teori marketing mix:

Tabel 1.3
Alasan Keputusan Pembelian Anggota
KSPPS BTM Surya Kencana Jaya

No.	Indikator	Jumlah (orang)
1	Produk	11
2	Harga	-
3	Tempat/lokasi	15
4	Promosi	4
Jumlah		30

Sumber: Data berdasarkan observasi awal peneliti 11 September 2023.

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat kita lihat indikator alasan keputusan pembelian anggota KSPPS BTM Surya Kencana Jaya. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, faktor yang dipilih oleh para anggota yakni indikator produk yaitu sebanyak 11 orang anggota. Kemudian indikator harga adalah 0 orang anggota, indikator lokasi sebanyak 15 orang anggota, dan indikator promosi sebanyak 4 orang anggota. Dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa indikator yang paling banyak dipilih oleh anggota adalah indikator produk dan lokasi.

Dari sini dapat diketahui bahwa lokasi BTM Surya Kencana Jaya yang strategis berupa dekat dengan kantor desa, dekat dengan pasar, dekat dengan

sekolah, dekat dengan pemukiman penduduk, berada di tepi jalan raya, serta mudah dijangkau, serta memiliki area parkir luas dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota BTM Surya Kencana Jaya. Produk juga berpengaruh terhadap keputusan anggota. BTM Surya Kencana Jaya memiliki 4 jenis tabungan dan 5 jenis pembiayaan yang berbasis syariah yakni *siwada* (simpanan *al-wadiah*), *simuka* (simpanan *mudharabah* berjangka), tabungan haji/umrah, tabungan qurban/aqiqah, pembiayaan *murabahah*, *musyarakah mudharabah*, *ijarah*, dan *cord-hasan*. Maka dari itu peneliti memilih lokasi dan produk terhadap keputusan menjadi anggota sebagai variabel yang diteliti.

Sudah banyak peneliti yang mengkaji tentang keputusan menjadi anggota dalam lembaga keuangan syariah terutama di bank syariah, koperasi syariah/BMT/BTM, tetapi masing-masing penelitian tentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema yang diambil tersebut. Baik dari variabel apa yang ingin digali, bisa berupa pengaruh tingkat margin, pengaruh sarana prasarana, pengaruh pelayanan, pengaruh kepercayaan, pengaruh keamanan, pengaruh reputasi, pengaruh religiusitas, dan lain sebagainya. Seperti penelitian Hamdani Simamora (2019) yang juga meneliti variabel produk, harga, lokasi dan promosi, penelitian Suwarti (2022) yang meneliti juga meneliti kualitas harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan, dan penelitian Tandi Larasati Putri yang juga meneliti lokasi, produk, dan pelayanan. Persamaan penelitian yang diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama memilih lokasi dan produk sebagai variabel yang diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu KSPPS BTM Surya Kencana Jaya yang mana tempat tersebut belum banyak diteliti oleh

penelitian terdahulu terutama terkait strategi pemasaran berupa marketing mix yang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana lokasi KSPPS BTM Surya Kencana Jaya?
2. Bagaimana produk KSPPS BTM Surya Kencana Jaya?
3. Bagaimana keputusan anggota KSPPS BTM Surya Kencana Jaya?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya?
5. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya?
6. Bagaimana pengaruh lokasi dan produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui lokasi KSPPS BTM Surya Kencana Jaya.
2. Untuk mengetahui produk KSPPS BTM Surya Kencana Jaya.
3. Untuk mengetahui keputusan anggota KSPPS BTM Surya Kencana Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya.

6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis maupun pembaca mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh para anggota khususnya dalam lembaga keuangan syariah. dan dapat menjadi literatur bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan praktis

Bagi pihak KSPPS BTM Surya Kencana Jaya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kontribusi dalam kebijakan strategis di masa yang akan datang serta memberi informasi dan masukan, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh para anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus: BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan) oleh Anna Wulandari (2023), mahasiswa IAIN Kediri.¹¹

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 253 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara lokasi dengan keputusan anggota memilih pembiayaan

¹¹ Anna Wulandari, "Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus: BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan)" (IAIN Kediri, 2023).

murabahah pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan yaitu kuat. Hubungan antara produk dengan keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan yaitu kuat, maka menunjukkan variabel lokasi dan produk secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan.

2. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu oleh Pratiwi Veronika Katuuk dkk (2019), *Jurnal EMBA Vol.7 No.4*, mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.¹²

Penelitian dengan sampel yang digunakan sebanyak 99 responden yang merupakan nasabah Bank BNI KCP Bahu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah, Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah, dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Dan uji simultan menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi

¹² Pratiwi Veronika Katuuk, Altje L Tumbel, and Reitty L Samadi, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019).

Nasabah. Bank harus tetap mempertahankan strategi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado oleh Beatric M . J. Kondoy dkk (2016), Jurnal EMBA Vol.4 No.4 mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.¹³

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan tehnik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan nilai Fhitung dari variabel produk, harga, tempat dan promosi adalah sebesar 218,101. Sedangkan Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05 derajat bebas $(n-1) = 2$ adalah 3,09. Sehingga disimpulkan bahwa Fhitung (218,101) lebih besar dari Ftabel (3,09). Hasil penelitian diketahui bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi sebesar 90,2%, sedangkan sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah di Koptan BMT Barokah Bantul

¹³ Beatric M J Kondoy, Bernhard Tewel, and Frederik Worang, "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 4 (2017).

oleh Irma Kusrohrawati (2019), *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 8, Nomor 4 mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.¹⁴

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel dalam penelitian berjumlah 74 responden dengan menggunakan metode simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan anggota. Secara parsial variabel tempat/lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota karena nilai signifikansinya diatas 0,05. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel produk.

F. Hipotesis Penelitian

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya

Ha₁: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya

Ha₂: Terdapat pengaruh produk keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh lokasi dan produk secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya

¹⁴ Irma Kusrohrawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Koptan BMT Barokah Bantul," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 8, no. 4 (2019): 357–65.

Ha₃: Terdapat pengaruh lokasi dan produk secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya