

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia sekarang semakin ketat dan kompetitif, perusahaan maupun lembaga harus selalu berinovasi dan berpikir kreatif serta kritis dalam pengembangan bisnis dan organisasi mereka. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat termasuk di industri lembaga keuangan. Berdasarkan dengan hal itu, perusahaan maupun lembaga harus mampu mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Indonesia juga sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi yang besar sebagai pusat pengembangan lembaga keuangan berbasis syariah.¹

Lembaga keuangan syariah telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Beberapa orang yang menyadari perkembangan kasus sosial ekonomi di masyarakat ini mendukung ide untuk mendirikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) baik dalam bentuk bank maupun non-bank sebagai tanggapan atas undang-undang yang membahas tentang LKS.² Lembaga keuangan non-bank merupakan entitas yang menyediakan layanan keuangan yang tidak terbatas pada aktivitas perbankan seperti menerima deposito. Sebaliknya, mereka bertanggung

¹ Heri Irawan, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya, "Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 147–58, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>.

² Ahmad Rodoni, *Investasi Syariah* (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta, 2019), 31.

jawab untuk meningkatkan akses ke pembiayaan dan investasi, untuk membantu dan dapat menjangkau pada masyarakat kelas menengah kebawah.³

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat diantaranya adalah LKS. LKS Ini sangat berbeda dari lembaga keuangan konvensional seperti dari segi tujuan, wewenang, mekanisme hingga tanggung jawabnya.⁴ Lembaga keuangan syariah merupakan instrumen penting dalam pembangunan ekonomi Islam. Terhitung sejak tahun 1991, keberadaan lembaga-lembaga keuangan syariah Indonesia sejenis bank syariah sebagai lembaga perbankan alternatif yang bebas dari praktek pembangunan uang.⁵ LKS merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor jasa keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah sendiri adalah prinsip yang menghapus elemen yang dilarang dalam Islam.⁶ Melihat perkembangan LKS di Indonesia yang bebas bunga, membuat banyak para investor dan nasabah yang tertarik untuk menyimpan dana. Minat masyarakat yang tinggi terhadap LKS, terutama tabungan membuat kegiatan layanan LKS menjadi semakin positif. Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi bagi anggota komunitas Muslim, tujuan Lembaga harus sesuai dengan ajaran Islam.⁷

³ Rahman Hasanuddin, *Manajemen Keuangan Dan Perbankan* (Bandung: Alfabeta, 2021), 45.

⁴ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kedua (Jakarta: Kencana, 2017), 25.

⁵ Andriani, *Manajemen Sumber Daya Insani* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 58.

⁶ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017), 1.

⁷ Achmad Ilham Syiham Muzakky, Binti Mutafarida, and Yuliani, "Pertumbuhan Ekonomi Dalam Pandangan Ekonomi Islam," *Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 7 (2024): 463–472, <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1714>.

Salah satu LKS nonbank adalah BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*). BMT adalah kegiatan usaha yang beroperasi sesuai dengan prinsip bagi hasil, pengembangan usaha mikro dan meningkatkan nilai dan martabat kaum fakir miskin. Mendanai kegiatan untuk mempertahankan ekonomi melalui pengembangan usaha produktif masyarakat dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi usaha kecil. BMT juga menerima dana sosial kebajikan contohnya zakat, infaq dan sedekah serta menyalurkan sesuai dengan amanatnya.⁸ BMT adalah suatu lembaga keuangan berprinsip syariah, menjadi salah satu diantara LKS ini yang sangat bersaing dan berusaha mempertahankan eksistensinya dimasyarakat dan berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanan kepada para anggota dan para mitranya. Di kabupaten Tulungagung sendiri dengan 34 BMT yang beroperasi dan tersebar di daerah- daerah harus terus bersaing untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi anggotanya.⁹ BMT yang ada di Tulungagung yang terkenal mulai dari tahun berdirinya sudah lama maupun jumlah anggotanya yang banyak akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Daftar BMT di Kabupaten Tulungagung

No.	Nama BMT	Tahun Berdiri	Jumlah Nasabah
1.	BMT Pahlawan	1996	14.738
2.	BMT Harapan Ummat	1996	1.810
3.	BMT Muamalah	1998	500
4.	BMT Istiqomah	2002	6.599
5.	BMT Agawe Makmur	2022	281

Sumber:
Data
Hasil

Observasi

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa BMT Pahlawan, BMT Istiqomah dan BMT Harapan Umat adalah 3 lembaga dengan anggota terbanyak dibanding BMT lain di Kabupaten Tulungagung, dengan nasabah yang dominan lebih banyak dibanding BMT lain berarti

⁸ Fichha Melina, "Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 269–80, [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878).

⁹ Badan Pusat Statistik Kab. Tulungagung

mereka dapat bersaing dan bertahan termasuk saat pandemi pada 2020. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan juga lebih unggul. Pada penelitian ini gambaran kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh 3 BMT tersebut akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2
Perbandingan BMT Pahlawan, BMT Istiqomah dan BMT Harum

Indikator Pembeda (7P)	Nama BMT		
	BMT Pahlawan	BMT Istiqomah	BMT Harum
Promotion	a. <i>Offline</i> (word of mouth, menjadi sponsorship event, pemberian pamflet dan iklan promosi lewat radio Perkasa Tulungagung)	a. <i>Offline</i> (word of mouth, menjadi sponsorship event)	a. <i>Offline</i> (word of mouth, pemberian pamflet)
	b. <i>Online</i> (melalui sosial media whatsapp dan facebook)	b. <i>Online</i> (melalui sosial media whatsapp)	b. <i>Online</i> (melalui sosial media whatsapp)
Price	a. Setoran awal pembukaan rekening Rp. 10.000	a. Setoran awal pembukaan rekening Rp. 15.000	a. Setoran awal pembukaan rekening Rp. 20.000
	b. Setoran minimal 5.000	b. Setoran minimal 50.000	b. Setoran minimal 10.000
	c. Tidak ada biaya admin bulanan	c. Tidak ada biaya admin bulanan	c. Tidak ada biaya admin bulanan
Place	Jl. Ki Mangun Sarkoro, Beji, Boyolangu, Kab. Tulungagung	Jl. Dahlia, Karangrejo, Kab Tulungagung	Jl. Letjen Suprato, Kepatihan, Kab. Tulungagung
Product	a. Terdapat 7 produk simpanan	a. Terdapat 3 produk simpanan	a. Terdapat 3 produk simpanan
	b. Terdapat 6 produk pembiayaan	b. Terdapat 3 produk pembiayaan	b. Terdapat 3 produk pembiayaan
People	14.738 Anggota	6.599 Anggota	1.810 Anggota
Process	Proses dari produk simpanan maupun pembiayaan di BMT ini tergolong mudah.	Proses dari produk simpanan maupun pembiayaan di BMT ini tergolong mudah.	Proses dari produk simpanan maupun pembiayaan di BMT ini tergolong mudah.
Physical Evidence	Bukti fisik dari lokasi BMT yang strategis, tempat parkir yang luas dan ruang tunggu luas dan ber AC.	Bukti fisik dari lokasi BMT yang strategis, tempat parkir dan ruang tunggu yang luas.	Bukti fisik dari lokasi BMT yang strategis, tetapi ruang tunggu yang sedikit sempit dan tempat parkir kurang memadai.

Sumber: Data Hasil Observasi

Dilihat dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa BMT Pahlawan memiliki kegiatan promosi yang menarik dan berbeda dibanding dengan BMT Istiqomah dan Harum yaitu iklan yang tayang di radio Perkasa Tulungagung setiap 2 hari sekali yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Kategori harga dari ketiga BMT tidak memiliki perbedaan yang signifikan, apalagi sama-sama menawarkan tabungan tanpa biaya admin bulanan. Kategori tempat BMT Pahlawan, BMT Istiqomah maupun BMT Harum memiliki tempat yang strategis dan sama-sama memiliki proses yang tergolong mudah dan cepat. Kategori produk yang tersedia dari BMT Pahlawan lebih banyak yaitu 7 produk simpanan dan 6 produk pembiayaan dibanding dengan BMT Istiqomah dan Harum. Kategori jumlah anggota hingga bukti fisik dari BMT Pahlawan yang juga lebih unggul.

Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan lembaga keuangan sebagai tempat menyimpan uangnya. Hal ini disebabkan karena keamanan uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.¹⁰ BMT Pahlawan dengan keunggulan dari kategori promosi dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung yang paling menarik dan berbeda dengan BMT lain di Tulungagung adalah iklan promosi melalui Radio Perkasa Tulungagung yang tayang setiap 2 hari sekali serta dapat menjangkau masyarakat luas sehingga akan membuat anggota tertarik untuk melakukan simpanan dengan akad *Mudharabah* di BMT Pahlawan Tulungagung.

¹⁰ Andrianto, Didin Fatihuddin, and Anang Firmansyah, *Manajemen Bank* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 74.

BMT Pahlawan Tulungagung juga berdiri sejak tahun 1996 yang mana termasuk BMT tertua di Tulungagung sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut, seperti strategi *marketing* yang mereka gunakan untuk mempertahankan anggota, bahkan menarik lebih banyak anggota dan bertahan hingga sekarang ditengah persaingan bisnis yang ketat. Peneliti selanjutnya akan memaparkan data perbandingan antara jumlah anggota produk simpanan dan pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dalam tabel berikut:

Tabel 1. 3
Data Perbandingan Jumlah Anggota Simpanan dan Pembiayaan
di BMT Pahlawan Tulungagung Periode 2021-2023

No.	Tahun	Jumlah Anggota		Total
		Simpanan	Pembiayaan	
1.	2021	12.784	1.179	13.963
2.	2022	12.922	1.266	14.188
3.	2023	13.092	1.476	14.568

Sumber:

Data Hasil Observasi

Dari tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah anggota simpanan pada BMT Pahlawan Tulungagung memiliki jumlah yang lebih banyak jika dibandingkan dengan anggota pembiayaan. Pada 3 tahun terakhir anggota simpanan pada BMT Pahlawan Tulungagung mengalami kenaikan yang lebih bagus yaitu sekitar 308 anggota dibandingkan dengan produk pembiayaan yang hanya mengalami kenaikan sekitar 279 anggota, sehingga anggota simpanan menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor apa yang menarik minat masyarakat untuk memilih produk simpanan di BMT Pahlawan. Sedangkan untuk jumlah anggota pada masing-masing produk simpanan di BMT Pahlawan Tulungagung akan dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 4
Jumlah Data Anggota Per Produk Simpanan
di BMT Pahlawan Tulungagung 2023

No.	Jenis Simpanan	Jumlah Anggota
1.	Simpanan <i>Mudharabah</i>	3.274

2.	Simpanan Berjangka >1 th	2.880
3.	Simpanan Berjangka <1 th	2.356
4.	Simpanan Haji	1.964
5.	Simpanan Pensiun	1.047
6.	Simpanan Investasi Khusus	1.571
Total		13.092

Sumber: RAT BMT Pahlawan Tulungagung

Dari tabel 1.4 dapat dilihat jumlah anggota simpanan *Mudharabah* di BMT Pahlawan Tulungagung memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan anggota produk simpanan lain. Hal tersebut menunjukkan **kesesuaian produk simpanan *Mudharabah* dengan kebutuhan anggota** dan preferensi masyarakat maupun strategi *marketing* yang mereka gunakan. Akad *Mudharabah* adalah suatu kesepakatan antara dua pihak di mana satu pihak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dalam hal ini adalah anggota yang memberikan modal kepada pihak lainnya sebagai pengelola dana (*mudharib*) yaitu pihak BMT. Kedua pihak telah mencapai kesepakatan melalui perjanjian bersama bahwa keuntungan akan dibagi di antara mereka berdasarkan dengan keuntungan yang telah ditentukan diawal.¹¹ Setiap perusahaan, termasuk BMT pastinya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Baik sifatnya hanya bertujuan untuk mencari laba semata, atau bahkan bertujuan untuk menguasai pasar. Agar bisa sampai pada tujuan tersebut, diperlukanlah sebuah strategi khusus untuk memudahkan dalam pencapaian tujuan perusahaan.¹²

Pemasaran (*marketing*) adalah salah satu strategi BMT untuk menarik perhatian dan meningkatkan pelayanan. Pemasaran adalah bagian

¹¹ Aulia Fitria Yustiardi et al., "Issues and Challenges of the Application of Mudarabah and Musharakah in Islamic Bank Financing Products," *Journal of Islamic Finance* 9, no. 2 (2020): 26–41.

¹² Sri Anugerah Natalina and Arif Zunaidi, "Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah," *Wadiah* 5, no. 1 (2021): 86–117, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>.

penting dari bisnis, taktik pemasaran sebuah lembaga/ organisasi menentukan kesuksesannya. Pemasaran adalah proses perancangan, sistematisasi, penerapan, dan pengoperasian. Dalam pemasaran, manajemen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.¹³ *Marketing Mix* adalah alat pemasaran untuk menghasilkan resonansi yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran mereka. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk/ jasa dikelompokkan menjadi 7P: (*Product, Place, Price, Promotion, People, Proses, Physical Evidence*), untuk memenuhi target pasar atau segmen pelanggan yang dituju dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dan lebih menarik dibandingkan pesaing.¹⁴ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yaitu produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang saling berkaitan dan dapat mempengaruhi keputusan anggota.¹⁵

Keputusan anggota dalam konteks perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan atau proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan yang mereka dapatkan.¹⁶ Keputusan anggota dalam menggunakan produk simpanan sangat penting, tujuannya adalah untuk menghindari hambatan yang mungkin

¹³ Rida Alhamdi, Sugianto Sugianto, and Saparuddin Siregar, "Optimization of Sharia Bank Cuan in the Industrial Era 4.0," *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* 2, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i1.128>.

¹⁴ NH Putri, N S Sari, and N Rahmah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 504–514, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>.

¹⁵ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Dan Pemaparan Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 51.

¹⁶ Amirullah, "Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian," *Akademika* 20, no. 2 (2022): 169–75, <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>.

timbul selama transaksi dan sesuai dengan yang diharapkan oleh anggota. Keputusan dalam memilih produk simpanan dengan akad *mudharabah* dapat dipengaruhi oleh *marketing mix* yang digunakan oleh lembaga dan dapat mempengaruhi anggota meliputi: produk, fasilitas, harga, pelayanan, lokasi, promosi dan informasi yang bersumber dari lingkungan sosial budaya.¹⁷

Berdasarkan deskripsi diatas tentang keputusan anggota, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana *marketing mix* yang digunakan oleh BMT Pahlawan Tulunggaung dapat mempengaruhi keputusan anggota untuk memilih produk simpanan *Mudharabah*, yang mana peneliti sudah melakukan observasi awal terhadap 35 orang anggota simpanan *Mudharabah* pada BMT Pahlawan Tulungagung terhadap keputusan mereka dalam memilih produk simpanan *Mudharabah*, yang akan disajikan melalui tabel:

Tabel 1. 5
Alasan Anggota Memilih Produk Simpanan *Mudharabah*
di BMT Pahlawan Tulungagung

No.	Faktor Yang Mempengaruhi	Responden
1.	Harga (Biaya Administrasi dan biaya lainnya pada tabungan)	11
2.	Promosi (Periklanan, kehumasan, penjualan personal, Publisitas, dan promosi penjualan yang tepat)	13
3.	Tempat (Desain dan Penataan tempat BMT yang baik)	4
4.	Produk (Tabungan dan deposito yang beragam)	2
5.	Proses (Sistem dan prosedur layanan yang mendukung)	3
6.	Orang (Semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan, termasuk karyawan dan staf)	2
7.	Bukti Fisik (Elemen yang bersifat fisik atau tampak dari sebuah layanan, seperti lingkungan dan alat-alat fisik yang digunakan)	-
Jumlah		35

Sumber: Data Hasil Observasi

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: PT Indeks, 2016), 155.

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui alasan anggota memilih produk simpanan *mudharabah* karena harga dengan jumlah 11 orang, promosi 13 orang, tempat 4 orang, produk 2 orang, proses 3 orang, orang/ karyawan 2 orang dan bukti fisik 0 orang. Saat ini, lingkungan pemasaran sangat dinamis dan berkembang pesat sehingga persaingan antara perusahaan semakin ketat penjualan barang/ layanan jasanya.¹⁸ Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu dari faktor dalam keputusan anggota. Promosi juga didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang memfasilitasi pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Seringnya promosi menarik dari produk simpanan *mudharabah* yang dilakukan oleh pihak BMT Pahlawan Tulungagung membuat calon anggota mengenal produk tersebut dengan baik sehingga promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat calon anggota tertarik pada produk simpanan *mudharabah* yang tersedia di BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini juga membuat anggota menjadi loyal apabila promosi yang dijanjikan itu terbukti.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh dari promosi yang mereka lakukan dalam keputusan anggota untuk memilih produk simpanan *mudharabah* di BMT Pahlawan Tulungagung. Untuk mengetahui permasalahan tersebut, peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH (Studi Pada BMT Pahlawan Tulungagung)”**.

¹⁸ Ari Oktavia Kartika and Andri Budi Santosa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Pelanggan Di Yamaha Victory Sukahati,” *Jurismata* 1, no. 2 (2019): 157–68.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi simpanan *mudharabah* pada BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Bagaimana keputusan anggota memilih simpanan *mudharabah* pada BMT Pahlawan Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan *mudharabah* di BMT Pahlawan Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui promosi simpanan *mudharabah* pada BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk mengetahui keputusan anggota memilih simpanan *mudharabah* pada BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan *mudharabah* di BMT Pahlawan Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

a. Akademisi

Peneliti berharap pihak akademisi akan memiliki lebih banyak pengetahuan pada bidang lembaga keuangan syariah non bank, khususnya dalam penelitian ini yang terfokus pada BMT (*Baitul Maal Wattamwil*) dan dalam bidang *marketing mix*, khususnya pada pemasaran dengan strategi promosi.

b. Peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan terutama dalam penelitian ini yang terfokus pada BMT (*Baitul Maal Wattamwil*) dan dalam bidang *marketing mix*, khususnya pada pemasaran dengan strategi promosi.

2. Manfaat Secara Praktis

a. BMT

Peneliti berharap BMT (*Baitul Maal Wattamwil*) dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai alat pertimbangan untuk meningkatkan promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan anggota untuk menyimpan dananya.

b. Masyarakat

Peneliti berharap semoga masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang literasi keuangan syariah dan berkeinginan untuk lebih sering bertransaksi menggunakan layanan syariah.

E. Hipotesis Penelitian

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan *mudharabah* di BMT Pahlawan Tulungagung.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan *mudharabah* di BMT Pahlawan Tulungagung.

F. Penelitian Terdahulu

Mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya untuk memberikan latar belakang penelitian yang relevan dalam penelitian ini, berikut hasil penelitian yang dimaksud adalah:

1. Skripsi oleh Annisa Ayunda Solikhah (2023) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, dengan judul “*Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Simpanan Mudharabah (Studi Pada BMT Beringharjo Nganjuk)*”.¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara produk dan keputusan anggota menggunakan simpanan *mudharabah* di BMT Beringharjo Nganjuk, dengan nilai pearson sebesar 0,727 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai R korelasi sebesar 0,786, dapat disimpulkan faktor promosi dan produk secara keseluruhan memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan untuk menyimpan simpanan *mudharabah* di BMT Beringharjo Nganjuk. Uji determinasi nilai R square 0,618 menunjukkan bahwa variabel produk

¹⁹ Annisa Ayunda Solikhah, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Simpanan Mudharabah (Studi Pada BMT Beringharjo Nganjuk)” (IAIN Kediri, 2023).

dan promosi mempunyai pengaruh senilai 61,8% terhadap variabel keputusan memilih simpanan *mudharabah* di BMT Beringharjo Nganjuk, sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel tetapnya yaitu keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian terdahulu yaitu BMT Beringharjo Nganjuk, sedangkan objek pada penelitian ini anggota simpanan *mudharabah* BMT Pahlawan Tulungagung.

2. Skripsi oleh Prayoga Bayu Permana (2021) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus Anggota BMT KSPPS Harum Tulungagung)”.²⁰ Berdasarkan pada perhitungan menunjukkan hasil perhitungan $\text{sig} (0,000) < 0,05$ yang berarti H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, sehingga pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan memilih produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Harum Tulungagung. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial yang telah diujikan, didapatkan nilai square 0,641 yang berarti variabel-variabel yang dipengaruhi variabel pengetahuan konsumen sebesar 63,4%. Persamaan terletak pada variabel tetapnya yaitu keputusan anggota. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu anggota KSPPS BMT Harum Tulungagung, sedangkan objek pada

²⁰ Prayoga Bayu Permana, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Anggota Bmt KSPPS Harapan Umat Tulungagung)” (IAIN Kediri, 2021).

penelitian ini yaitu anggota simpanan *mudharabah* BMT Pahlawan Tulungagung.

3. Skripsi oleh Najilla Aurora Dytia (2021), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri dengan judul *Pengaruh Harga terhadap Keputusan menjadi Nasabah Penabung pada Bank Syari'ah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)*.²¹ Hubungan antara kedua variabel ditunjukkan oleh hasil uji korelasi penelitian ini, di mana variabel Harga (X) dan Keputusan (Y) masing-masing memperoleh nilai sebesar 0,922. Menurut analisis korelasi keseluruhan variabel harga dengan keputusan nasabah, yang ditunjukkan oleh besarnya Multiple R yaitu 0,922, harga memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan untuk menabung di Bank Syari'ah oleh mahasiswa IAIN Kediri. Persamaan dari penelitian ini yaitu pada variabel tetapnya keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian terdahulu yaitu mahasiswa program studi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2016. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu anggota simpanan *mudharabah* BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Skripsi oleh Muhammad Reza Firdaus (2022), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri dengan judul *Peran Strategi Marketing Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Rahn Pada*

²¹ Najilla Aurora Dytia, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penabung Pada Bank Syari'ah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)" (IAIN Kediri, 2021).

*Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di KSPPS BMT PETA Kediri).*²²

Hasil penelitian menunjukkan strategi *marketing* harga yang digunakan KSPPS BMT PETA Kediri pada masa pandemi yakni dengan menetapkan harga biaya pemeliharaan 1,6% yang masih bida ditawarkan dengan menyesuaikan kemampuan anggota atau calon anggota, kemudian dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan sehingga menunjukkan hasil dapat menaikkan jumlah anggota *rahn* saat pandemi covid-19. Persamaan dari penelitian ini terletak pada faktor yang diteliti yaitu promosi yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang digunakan dan objek penelitian terdahulu yaitu karyawan dan anggota KSPPS BMT PETA Kediri, sedangkan objek pada penelitian ini yaitu anggota simpanan *mudharabah* BMT Pahlawan Tulungagung.

5. Skripsi oleh Muhammad Naufal Ilmiawan Al-Falawi (2023), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri dengan judul *Pengaruh Harga Dan Proses Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Kafalah (Studi Kasus Bmt Rizqona Ikabu Jombang).*²³ Hasil penelitian terlihat nilai korelasi antara harga dan proses dengan keputusan anggota menggunakan pembiayaan *kafalah* pada BMT Rizqona IKABU Jombang sebesar 0,983 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dan proses terhadap keputusan melakukan pembiayaan *kafalah*

²² Muhammad Reza Firdaus, “Eran Strategi Marketing Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Rahn Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di KSPPS BMT PETA Kediri)” (IAIN Kediri, 2022).

²³ Muhammad Naufal Ilmiawan Al-Falawi, “Pengaruh Harga Dan Proses Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Kafalah (Studi Kasus Bmt Rizqona Ikabu Jombang)” (IAIN Kediri, 2023).

masuk dalam kategori sangat kuat. Nilai R Square 0,965 berarti 96,5% keputusan melakukan pembiayaan *kafalah* dipengaruhi oleh harga dan proses. Persamaan dari penelitian ini yaitu pada variabel tetapnya yaitu keputusan anggota. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas penelitian ini yaitu promosi serta objek penelitian terdahulu yaitu *BMT Rizqona Ikabu Jombang*, sedangkan objek pada penelitian ini yaitu anggota simpanan *mudharabah* BMT Pahlawan Tulungagung

