

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH PRODUK SIMPANAN BERHADIAH  
WISATA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN  
SYARIAH BMT ARTHA BAROKAH IMOIRI**

**THE INFLUENCE FACTORS ON THE CUSTOMER DECISION TO CHOOSE  
THE SAVINGS PRODUCT WITH A TOUR PRIZE IN COOPERATION AND  
THE SHARIA FINANCING IN BMT ARTHA BAROKAH IMOIRI**

***Nor Ayu Novi Kusumaningrum dan Syarif As'ad, S.E.I., M.S.I***

*Fakultas Agama Islam, Progam Studi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl.  
Lingkar Selatan, Kasihan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183*

*E-mail: [nor.ayu.2014@fai.ac.id](mailto:nor.ayu.2014@fai.ac.id)*

*[syarif\\_asad@umy.ac.id](mailto:syarif_asad@umy.ac.id)*

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Artha Barokah Imogiri, yaitu produk, harga, promosi dan pemberian hadiah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk simpanan berhadiah wisata pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Artha Barokah Imogiri. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang dengan menggunakan teknik total sampling. Metode analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan produk, harga dan pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata. Produk, harga, promosi dan pemberian hadiah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata.*

***Kata kunci*** : Produk, harga, promosi, dan pemberian hadiah.

### **Abstract**

*This study purpose to analyze the influence factors of customers decision on choosing savings products with a prizes in cooperation and sharia financing in BMT which are consisting of product, price, promotion, and gift. This research type is quantitative research by using primary data which is obtained by questionnaires and interviews. The population research is the customer of savings product with a prizes at Cooperation and Sharia Financing at BMT Artha Barokah Imogiri. The number of research samples as many as 90 people using total sampling technique. The method of analysis is conducted by using multiple linear regression analysis. The result of the research shows that product, price and gift giving have positive and significant effect to customer decision to choose savings product with prizes of tourism, while the promotion has no significant effect on the decision of the customer to choose the savings product prizes. Product, price, promotion and gift giving have simultaneously impact to customer decision to choose savings product with prizes of tour.*

**Keywords :** *Product, price, promotion, giving*

## **PENDAHULUAN**

Sejak beberapa tahun terakhir ini berkembang Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia tumbuh begitu pesat dan turut serta dalam membangun perekonomian di Indonesia. LKMS yang berkembang pesat ini salah satunya adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* yang berbentuk badan hukum koperasi yang berada di tengah masyarakat. Hal tersebut di dukung dengan semakin banyaknya BMT yang didirikan di setiap daerah-daerah di Indonesia. Perkembangan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang pesat di setiap daerah-daerah erat kaitannya dengan kemampuan BMT dalam menghimpun dana masyarakat, baik dari skala kecil maupun skala besar. Tanpa adanya penghimpunan dana, BMT tidak dapat melakukan fungsinya sebagai *intermediary*, sehingga dana merupakan hal yang sangat penting dalam Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT.

Dalam perkembangannya, BMT menghadapi tantangan yaitu dalam persaingan pengumpulan dana masyarakat dan masyarakat yang semakin kritis dalam memilih sebuah produk, hal itu menuntut lembaga keuangan syariah seperti untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain BMT harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Maka dari itu hampir seluruh LKMS melakukan pengembangan produk yang menghasilkan inovasi-inovasi

baru pada produk agar dapat mempertahankan nasabah lama serta dapat menarik nasabah baru.

Setiap nasabah dalam mempertimbangkan suatu produk yang akan dipilih akan melihat faktor-faktor tertentu dari suatu produk tersebut, selain itu nasabah juga akan mempertimbangkan pula harga dari produk tersebut, hal tersebut dikarenakan harga sangat penting dalam suatu pemasaran, mengingat BMT diperuntukkan untuk masyarakat menengah ke bawah. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran<sup>1</sup>. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani di patok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran produk, dalam rangka menumbuhkan partisipasi nasabah atau pelanggan terhadap suatu kebutuhan dan memberikan pemahaman tentang produk. Menurut Kasmir salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik perhatian calon nasabah yang baru<sup>2</sup>. Selain melakukan promosi, BMT dalam melakukan kegiatan operasionalnya menggunakan strategi program pemberian hadiah bagi nasabah. Pemberian hadiah memiliki tujuan untuk menarik nasabah agar menabung di BMT. Pemberian hadiah tidak hanya untuk menarik nasabah baru, tetapi pemberian hadiah juga untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah yang lama. Konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh tingkat keuntungan yang akan diperolehnya, pemberian hadiah yang merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan dananya. Apabila hadiah yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan atau bisa dikatakan rendah maka keinginan masyarakat untuk menabung juga menjadi berkurang sebaliknya jika hadiah yang diberikan sudah sesuai atau menguntungkan tingkat pengambilan yang diperoleh juga semakin besar.

Hal serupa juga dilakukan oleh KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri yang beralamat di Ruko Ketandan Kulon, Imogiri, Bantul Yogyakarta. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri meluncurkan produk

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

<sup>2</sup> Kasmir. 2012. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada

inovasi yang di beri nama SIBETA<sup>3</sup>. Simpanan SIBETA merupakan singkatan dari Simpanan Berhadiah Wisata yang menggunakan prinsip akad *Wadiah Yad Dlomanah*. Simpanan *Wadiah Yad Dlomanah* adalah simpanan dari anggota yang menggunakan akad *wadiah* (titipan) dimana dana tersebut dapat digunakan oleh BMT untuk membiayai operasionalnya sedangkan anggota tidak mendapatkan bagi hasil akan tetapi kemungkinan mendapatkan bonus sesuai dengan kemampuan BMT.

Data jumlah nasabah simpanan SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri periode tahun 2013 sampai 2017 mencapai jumlah 95 nasabah<sup>4</sup>. Selama 5 tahun terakhir jumlah nasabah produk simpanan SIBETA mengalami peningkatan yang cukup signifikan tetapi melihat simpanan SIBETA adalah salah satu produk unggulan dari BMT jumlah nasabah pada 5 tahun terakhir pada periode per 31 Desember 2017 hanya mencapai 95 nasabah. Sedangkan KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri memiliki target pencapaian jumlah nasabah simpanan SIBETA yaitu bisa lebih dari 200 nasabah sejak dikeluarkannya simpanan SIBETA pada tahun 2012 tetapi sampai periode per 31 Desember 2017 hanya 95 nasabah yang mengambil produk simpanan SIBETA.

Permasalahan pada penelitian ini adalah tidak tercapainya target jumlah nasabah yang memutuskan untuk menabung pada simpanan SIBETA selama 2013-2017 sebagai bukti rendahnya keputusan nasabah untuk menabung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan pemberian hadiah terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

## **METODE PENELITIAN**

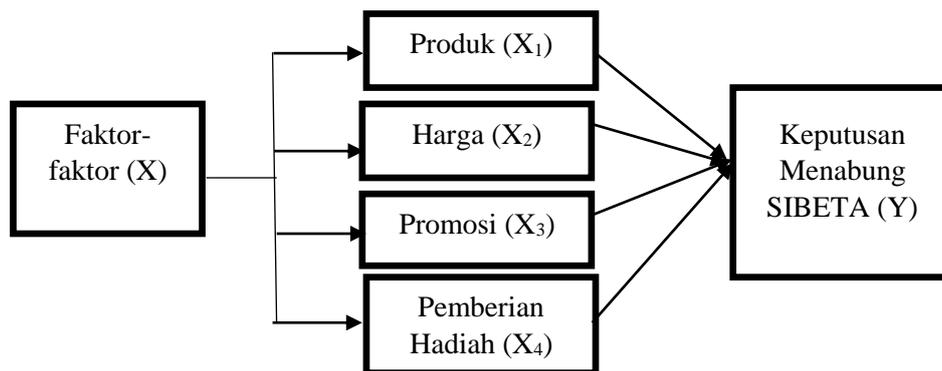
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk simpanan berhadiah wisata pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Artha Barokah Imogiri. Jumlah sampel yang penelitian ini sebanyak 90 orang dengan menggunakan teknik *total sampling*. Pengumpulan data penelitian ini dengan

---

<sup>3</sup> <http://arbapeduli.com/baitul-tamwil/>

<sup>4</sup> 2017, Rekap Nominatif Tabungan berdasarkan kode produk KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri

menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengolahan data yang digunakan yakni menggunakan uji statistik deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Selain itu menggunakan uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS versi 16.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif dari data yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni produk, harga, promosi dan pemberian hadiah.

### Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dapat dilihat pada nilai signifikansinya, dimana jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid<sup>5</sup>.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X yakni produk, harga, promosi dan pemberian hadiah serta variabel Y yakni keputusan nasabah menabung menunjukkan

<sup>5</sup> Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal 52.

bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana  $<0,05$ , dengan demikian masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dipercaya, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka dinyatakan reliabel<sup>6</sup>.

Berdasarkan hasil uji reabilitas bahwa semua nilai koefisien Alpha (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan telah semua reliabel dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Normalitas

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1,318	.062	Data berdistribusi normal

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh sebesar 1,318 dan signifikan pada 0,062. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual (data variabel) berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model / Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Produk (X1)	0,341	2,930	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,131	7,621	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	0,153	1,257	Tidak terjadi multikolinieritas
Pemberian Hadiah (Y)	0,125	8,031	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2018

<sup>6</sup> Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui bahwa kriteria yang digunakan adalah tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Kesimpulan
Produk	0,297	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,508	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,350	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pemberian Hadiah	0,906	Tidak terjadi heteroskedastisitas

*Sumber: Data Primer, diolah 2018*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
Constant	0,659	-0,443		0,764	-0,339
Produk	0,000	5,299	0,351	0,087	0,462
Harga	0,007	2,783	0,297	0,126	0,351
Promosi	0,803	0,250	0,025	0,127	0,032
Pemberian Hadiah	0,003	3,014	0,330	0,143	0,431

*Sumber: Data Primer, diolah 2018*

### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Variabel	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
Constant	0,659	-0,443		0,764	-0,339
Produk	0,000	5,299	0,351	0,087	0,462
Harga	0,007	2,783	0,297	0,126	0,351
Promosi	0,803	0,250	0,025	0,127	0,032
Pemberian Hadiah	0,003	3,014	0,330	0,143	0,431

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa:

Pertama, variabel produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,462 dan sig 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, yang berarti produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Kedua, variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,351 dan sig 0,007. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Ketiga, variabel promosi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,803 > 0,05$ ) dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,032 dan sig 0,803. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 tidak diterima, yang berarti promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Keempat, variabel pemberian hadiah memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,431 dan sig 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 dapat diterima yang berarti pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri

### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	249.298	4	66,325	145.708	0,00
Residual	36.357	85	0,428		
Total	285.656	89			

Sumber: Data Primer di olah 2018

*Sumber: Data primer, diolah 2018*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 145.708 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima atau dinyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan pemberian

hadiah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT artha Barokah Imogiri.

### Uji Koefisien Determinasi (*AdjustedR<sup>2</sup>*)

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Regression	0,934	0,873	0,867	0,654

*Sumber: Data primer, diolah 2018*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted* koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,867. Hal ini mengandung arti bahwa sebesar 86,7% keputusan nasabah memilih produk SIBETA dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan pemberian hadiah sedangkan 13,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri**

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)” yang menyimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah. Berdasarkan hasil pengujian yang didapat bahwa indikator berpengaruh adalah merk, keamanan, kebutuhan dan keunggulan produk<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). Medan: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No. 3

Penelitian ini juga didukung dari hasil wawancara dengan salah satu nasabah (Sarmilah, 49) yang mengatakan bahwa keputusannya memilih produk simpanan berhadiah wisata karena sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Mereka mengatakan bahwa produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barkah Imogiri berbeda dengan produk simpanan lainnya yang memberikan bonus wisata. Terkait merek yang ditawarkan dengan nama dan desain yang berbeda yaitu SIBETA bahwa produk simpanan berhadiah wisata yang menarik dan inovatif, nasabah juga percaya bahwa keamanan uang yang mereka tabung aman, produk ini bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga nasabah memutuskan untuk memilih produk yang sudah ditawarkan. Serta dilengkapi pelayanan jemput bola dan buku tabungan sehingga nasabah merasa mudah untuk melakukan transaksi dan menabung, sehingga berdasarkan observasi penelitian ini juga menjadi salah satu alasan nasabah untuk memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri**

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa harga dengan keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata, diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_2$  diterima, yang berarti faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Hal ini sejalan oleh penelitian Winny Indriani dan Nurufni Rubiyanti (2015) bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menabung pada taplus Muda BNI cabang Fatmawati Kantor layanan UPN dengan  $t$  hitung sebesar  $3.638 \geq t_{tabel} (1,984)$  serta nilai Pvalue sebesar  $0,036 \leq \alpha = 0,05^8$ .

Penelitian ini juga didukung dari hasil wawancara dengan salah satu nasabah (Handayani Pratiwi, 53) yang mengatakan bahwa harga yang murah terlihat dari setoran simpanan yang ringan setiap bulannya serta biaya administrasi yang diberikan juga

---

<sup>8</sup> Winny Indriani dan Nurufni Rubiyanti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan Menabung pada Produk Taplus Muda BNI (Studi pada BNI Cabang Fatmawati Kantor Layanan UPN Tahun 2013). Bandung: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 2: 745-758

rendah dan terjangkau sehingga harga produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri tidak memberatkan nasabah dan hal ini berpengaruh dalam keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata. Serta kualitas produk sudah sesuai dengan harga yang diberikan, dengan harga produk yang terjangkau nasabah juga sudah mendapatkan kualitas layanan yang bagus sehingga ini sangat berpengaruh keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri dan berdasarkan hasil observasi bahwa nasabah yang menabung SIBETA merasa puas dan tidak memperlmasalahkan atas harga yang diberikan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri**

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa promosi dengan keputusan memilih produk simpanan berhadiah, diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,0803 lebih besar dari 0,05 ( $0,803 > 0,05$ ). Maka nilai tersebut membuktikan bahwa  $H_3$  di tolak, yang berarti promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rizaldy Irfan Nuzwary (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan IB Muamalat dan Ummat, dengan hasil uji bahwa t hitung terhadap tabel yaitu 3,612. Berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan IB Muamalat dan *Ummat*<sup>9</sup>. Namun hal ini sejalan oleh penelitian Imelda (2017) yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan/membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan, dimana hasil dengan uji t menunjukkan nilai signifikan 0,128 bahwa nilai signifikan  $> 0,05$ .

Berdasarkan hasil penelitian, promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri karena promosi yang dilakukan masih minim, dimana KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri hanya mempromosikan disaat waktu-waktu tertentu seperti saat

---

<sup>9</sup> Rizaldy Irfan Nuzwary. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan IB Muamalat dan Ummat. Surabaya: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 2 No. 1

bertemu nasabah lama, tidak adanya promosi secara berkala dengan memberikan promosi kepada instansi, kelompok ibu-ibu PKK atau sekolah-sekolah sehingga produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri bisa lebih dikenal masyarakat dan bisa meningkatkan atau menarik nasabah dalam menabung dan melakukan transaksi di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Serta strategi kegiatan promosi yang dilakukan berupa komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu penyebaran brosur, melakukan promosi di internet (sosial media seperti facebook dan instagram) dan melakukan kegiatan pameran atau keagamaan yang diharapkan bisa memberikan citra yang baik kepada masyarakat yang selama ini belum berjalan secara maksimal, bahkan marketing khusus untuk funding belum ada dikarenakan masih adanya kekurangan SDM pada KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri itu sendiri. Oleh karena itu hal promosi bukan sebagai alasan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

#### **Pengaruh Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri**

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa pemberian hadiah dengan keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata, diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aslia (2015) dengan judul “Pengaruh Program Pemberian Hadiah dan Persepsi tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang Cabang Martadinata Unit Dampit” diperoleh hasil bahwa program pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Karena faktor pemberian hadiah yang diberikan merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan dananya.

Penelitian ini juga didukung dari hasil wawancara dengan nasabah (Sujilah, 64) yang mengatakan bahwa keputusannya memilih produk simpanan berhadiah wisata karena ingin mendapatkan bonus wisata gratis yang diberikan oleh KSPPS BMT Artha

Barokah Imogiri. Para nasabah mengetahui jika menabung SIBETA akan mendapatkan hadiah wisata, keuntungan yang diberikan setelah menabung membuat kesenangan tersendiri pada setiap nasabah ada yang mengatakan sangat senang karena bus pariwisata yang disediakan bagus dan besar, ada juga yang mengatakan karena ingin liburan bersama orang banyak karena kebanyakan nasabah adalah para ibu-ibu yang jarang sekali merasakan liburan. Setiap nasabah mempunyai kesempatan yang sama untuk mendapatkan hadiah wisata tidak ada yang dibeda-bedakan, pemberian hadiah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT artha Barokah Imogiri dan berdasarkan hasil observasi bahwa nasabah yang menabung SIBETA merasa puas dan ada yang menabung lebih dari satu.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini, dapat disimpulkan yakni sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya produk maka keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri juga akan meningkat.

Hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya harga maka keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri juga akan meningkat.

Hasil uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi promosi maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Hasil uji hipotesis keempat membuktikan bahwa variabel pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk

simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya pemberian hadiah maka keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri juga akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progrom SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<http://arbapeduli.com/baitul-tamwil/> tanggal akses 21 November 2017, 10.08

Aslia. 2015. Pengaruh Program Pemberian Hadiah dan Persepsi tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang Cabang Martadinata Unit Dampit. Malang. Skripsi Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). Medan: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1 No. 3

Rizaldy Irfan Nuzwary. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan IB Muamalat dan Ummat. Surabaya: *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol. 2 No. 1

Winny Indriani dan Nurafni Rubiyanti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan Menabung pada Produk Taplus Muda BNI(Studi pada BNI Cabang Fatmawati Kantor Layanan UPN Tahun 2013). Bandung: *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 2: 745-758