

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kajian teoritik yang aada kaitannya (relevansinya) dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Dengan adanya tinjauan pustaka, peneliti dapat melihat apakah ada permasalahan yang sama pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Selain itu, tinjauan pustaka juga dapat dijadikan sebagai acuan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian sekarang berdasarkan pendapat dari para ahli.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu mengenai variabel yang digunakan, objek penelitian, dan tujuan penelitian. Pada penelitian sekarang peneliti menggunakan empat variabel independen yaitu, produk, harga promosi dan pemberian hadiah. Sedangkan untuk variabel dependen ada satu, yaitu keputusan menabung pada produk simpanan SIBETA dengan akad *wadiah yad dhomaah* yang berhadiah wisata. Kemudian untuk objek penelitian sekarang, peneliti akan melakukan penelitian di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri dengan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan pemberian hadiah terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA.

Berikut ini adalah tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian sekarang:

1. Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution dalam *jurnal ekonomi dan keuangan* Vol. 1, No. 3, Februari 2013 dengan judul

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

Relevansinya dengan penelitian sekarang yaitu, adanya kesamaan variabel independen yaitu produk dan promosi dan keputusan menabung sebagai variabel dependen. Kemudian untuk metode penelitian juga menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu menggunakan lima variabel independen (produk, pelayanan, promosi, lokasi dan kredibilitas), sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel independen (produk, harga, promosi dan pemberian hadiah)

2. Nurul Qomariah dalam jurnal *ekonomi dan keuangan* Vol X No. 1 tahun 2011 dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah

Mandiri Cabang Jember)”. Hasil Penelitian ini bahwa Produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember. Hal ini terbukti dengan uji F, hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,132 > 2,8216$) yang berarti secara bersama-sama variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember.

Relevansinya dengan penelitian sekarang yaitu, adanya kesamaan variabel independen yaitu produk, harga dan promosi dan keputusan konsumen menabung sebagai variabel dependen. Kemudian untuk metode penelitian juga menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen (produk, pelayanan, promosi, lokasi), sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel independen dengan tidak ada lokasi tetapi ada variabel independen pemberian hadiah.

3. Meirani Diah Astuti dan Sandra Sunanto dalam jurnal *manajemen* 23 Januari 2016 dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Perbankan terhadap Keputusan Pembelian Produk Taplus Bisnis PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Perguruan Tinggi Bandung. Hasil dari penelitian ini nasabah memutuskan untuk memilih produk Taplus Bisnis di Bank BNI Cabang Perguruan Tinggi adalah dengan: Promosi yang

dilakukan pihak Bank BNI Cabang Perguruan Tinggi Bandung, layanan dan produk yang menarik, yaitu dengan kecepatan proses pelayanan dan keluhan nasabah serta profesionalisme dalam melayani nasabah, SDM dan administrasi yang baik, yaitu dengan meningkatkan hubungan yang baik dengan nasabah,Keamanan menabung karena Taplus Bisnis dilindungi oleh pihak bankdengan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga produk Taplus Bisnis termasuk salah satu produk keuangan yang bebas resiko.

Relevansinya dengan penelitian sekarang yaitu, tidak tercapainya target jumlah nasabah produk Taplus Bisnis di Bank BNI Cabang Perguruan Tinggi, adanya kesamaan variabel independen yaitu produk, harga dan promosi dan keputusan menabung sebagai variabel dependen. Kemudian untuk metode penelitian juga menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk perbedaanya yaitu, penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen (produk, pelayanan, promosi, lokasi), sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel independen dengan tidak ada lokasi tetapi ada variabel independen pemberian hadiah.

4. Noor Imansyah, Emy Rahmawati dan Maryono dalam Jurnal *Bisnis dan Pembangunan* Vol. 4 No. 1 Desember 2015 dengan judul“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*),

penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Relevansinya dengan penelitian sekarang yaitu, adanya kesamaan variabel independen yaitu promosi dengan menggunakan indikator *advertising, sales promotion, personal selling, publicity* dan keputusan menabung sebagai variabel dependen. Kemudian untuk metode penelitian juga menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu menggunakan enam variabel independen (*Advertising, Personal selling, Sales promotion, Publicity, Direct marketing, Promotion mix*), subyek dan objek yang berbeda pula.

5. Skripsi yang ditulis oleh Akhla Karunia (2014) dengan judul “Analisis Pemberian Hadiah dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas nasabah di BNI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu Ngagel Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program pemberian hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilaksanakan BNI Syari’ah Cabang Pembantu Ngagel Surabaya. Program pemberian hadiah ini juga mempunyai peran untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Relevansinya dengan penelitian sekarang yaitu, adanya kesamaan strategi promosi dengan memberikan hadiah untuk menarik nasabah.

Perbedaanya peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif, data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

A. Kerangka Teori

1. Perilaku konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan suatu kebutuhan serta keinginan mereka (Philip Kotler, 2000).

Perilaku konsumen secara sederhana merupakan perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku seseorang individu dalam menunjukkan pembelian dan menggunakan barang serta jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Menurut Kotler, menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dari perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*Subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosial yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

- 2) Faktor sosial, tanggapan konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok keanggotaan, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- 3) Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan situasi ekonomi. (Kotler dan Keller, 2008, hal. 166)
- 4) Faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan). Titik awal untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Suatu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. (Kotler, hal. 153)

2. Produk (*product*)

Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk

biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya dengan cara pembelian. Perkembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Menurut Tjiptono (1997: 99) manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti:

- a. Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keunggulan, kemudahan dioperasi dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- b. Fitur Produk, merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.
- c. Desain Produk, digunakan untuk menambah nilai bagi pelanggan dengan desain produk yang khas. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.
- d. Merk, yaitu suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mendefinisikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat, memiliki arti, dan menarik perhatian.

Produk yang dimaksud adalah produk simpanan berhadiah wisata atau sering disebut SIBETA. Indikator dalam produk ini meliputi:

- a) Merk, merk dalam hal ini adalah inovasi produk SIBETA yang menarik.
- b) Keamanan, keamanan dalam hal ini nasabah percaya simpanan SIBETA aman.
- c) Kebutuhan dari pembelian produk SIBETA. Kebutuhan dalam hal ini adalah produk SIBETA sesuai dengan kebutuhan nasabah yang diinginkan.
- d) Keunggulan, yaitu produk SIBETA yang berbeda dari yang lain

3. Harga

Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam evaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Minor & Mowen, 2002, hal. 318). Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atau manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001, hal. 439).

Harga adalah faktor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan

mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tidak tercapai. Harga menurut Umar (2005, hal. 32) adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu hargayang sama terhadap semua pembeli.

Penetapan harga sangat penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Dan harga harus ditentukan dengan benar tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila hargaterlalu tingga maka produk dan jasa yang ditawarkan tidak akan laku, namun sebaliknya jika harga terlalu rendah maka kan menyebabkan kerugian. Jika produk yang di keluarkan dengan harga tinggi maka akan dipersepsikan sebagai produk mahal, jika tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan sulit bertahan dipasar. Dan sebaliknya jika produk yang dikeluarkan dengan harga murah maka masyarakat akan menganggap produk tersebut sangat murah. Ketika di jual dengan harga yang lebih mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membeli produk tersebut. bagi perbankan syariah harga adalah bagi hasil.

Harga yang dimaksud di sini merupakan harga yang ditetapkan ketika pembeli akan menggunakan produk SIBETA. Indikator pada harga ini menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) meliputi:

- 1) Harga Setoran terjangkau. Setoran simpanan produk SIBETA di BMT Artha Barokah Imogiri setiap bulannya terjangkau.
- 2) Biaya administrasi terjangkau. Biaya administrasi yang ditentukan ringan.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk SIBETA sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- 4) Kesesuaian harga dengan kemampuan. Harga produk SIBETA sesuai dengan kemampuan atau daya beli nasabah.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan produk bagi perusahaan dan lembaga keuangan. Bagaimanapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Kasmir (2010:156), secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Periklanan (*Adveristing*) adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Iklan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan perusahaan khususnya perbankan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya tertera manfaat produk, harga dan dimana bisa didapatkan.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapamedia yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yait upemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol, pencetakan brosur yang di sebar-sebar di pusat komunitas berkumpul, seperti dibagikan di lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian, pemasangan spanduk ditempat strategis, radio, televisi, koran, majalah dan internet.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotian*)

Merupakan suatu kegiatan promosi dengan cara membujuk langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera dan meningkatkan.

Merupakan suatu kegiatan promosi dengan cara membujuk langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera dan meningkatkan.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan terakhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya (Sentot Imam Wahjono, hal. 140).

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang suatu produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Promosi yang dimaksud disini merupakan promosi yang dilakukan BMT Artha Barokah agar banyak nasabah yang tertarik

menggunakan produk SIBETA. Indikator dalam promosi ini meliputi:

- 1) Periklanan (*Advertising*). Promosi dalam hal ini tersedianya brosur, spanduk dan promosi melalui media sosial atau internet.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotian*). Promosi penjualan dalam hal ini yaitu marketing memberikan dorongan atau penjelasan kepada nasabah untuk menabung tabungan SIBETA dan tidak terpotong untuk mendapatkan hadiah wisata.
- 3) Penjualan tatap muka (*Personal selling*). Penjualan tatap muka dalam hal ini marketing datang langsung menjelaskan secara detail dan menawarkan produk SIBETA.
- 4) Publikasi, Publikasi dalam hal ini keterangan yang diberikan orang lain yang sudah menggunakan produk SIBETA.

5. Hadiah

a. Pengertian Hadiah

Pengertian hadiah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KSBBI) adalah pemberian suatu benda sebagai penghargaan atas suatu pencapaian, sebagai pertanda penghormatan, dan sebagai media pengingat atau kenang-kenangan. Sedangkan pengertian tentang pemberian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KSBBI) menerangkan bahwa pemberian adalah suatu hal yang diberikan dimana adanya proses atau cara dalam memberi, yang mana hal tersebut diperoleh dari pihak lain. Sehingga bisa

disimpulkan bahwa pemberian hadiah adalah pemberian suatu benda yang mana terdapat proses dalam pemberian hadiah tersebut kepada orang lain sebagai tanda penghormatan, satu penghargaan pencapaian dan pengingat kenang-kenangan.

Menurut An-Nabawi hibah, hadiah, sedekah adalah bentuk-bentuk kebaikan yang maknanya saling berdekatan. Semuanya sama dalam hal pengalihan milik (kepada orang lain) tanpa kompensasi. Secara sederhana hadiah dapat diartikan sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan (Suhendi, 2008, hal. 211). Hadiah adalah pemberian yang dimaksudkan untuk mengagungkan atau rasa cinta (Syafei, 2001, hal. 241). Hadiah yaitu memberikan barang dengan tidak ada tukarnya serta dibawa ketempat yang diberi karena hendak memuliakannya (Rasyid, Sulaiman, 2007, hal. 326).

Adapun yang menjadi landasan dalam pemberian hadiah yaitu terdapat dalam firman Allah dalam surah Al-Mudatstsir ayat 6 yang berbunyi:

وَلَا تَمُنُّ بِتَسْتَكْبِرُ (٦)

Artinya: *Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh*

(balasan) yang lebih banyak. (Q. S Al-Mudatsir: 6)(Agama,

Departemen, 2002)

Dan sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ قَالَ تَهَادَوْا فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تُذْهِبُ وَحَرَ
الصَّدْرِ وَلَا تَحْقِرَنَّ جَارَةً لِحَارَتِهَا وَلَوْ شِقَّ فَرَسِينَ شَاةٍ

Artinya: Dari Abu Hurairah Rasulullah bersabda : “*saling memberi hadiahlah kamu, karena hadiah itu dapat menghilangkan perasaan tidak enak di hati. Dan janganlah seseorang merasa tidak enak ketika memberi hadiah dengan sesuatu yang tidak berharga*”. (H.R. Turmuzi) (Turmuzi, 1994, hal. 49)

b. Syarat dan Rukun Hadiah

Para ulama sepekat mengatakan hadiah mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga hadiah itu dianggap sah dan berlaku hukumnya. Rukun hadiah itu sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Orang yang memberi, syaratnya orang yang memiliki benda yangdiberikan dan barang tersebut bisa dimanfaatkan.
- 2) Orang yang di beri, barang itu milik orang yang menghadihkannya dan hadiah itu terpisah dari yang lainnya dan tidak terkait dengan hartaatau hak lainnya karena prinsip barang yang dihadihkan itu dapat dipergunakan oleh penerima hadiah setelah akad dinyatakan sah.
- 3) Barang yang diberikan, syaratnya barang itu bernilai harta syara' danbarang tersebut yang bisa dijual, harta yang dihadihkan ada ketika hadiah berlangsung.

c. Fatwa DSN-MUI Tentang Hadiah

Dewan Syariah Nasional dalam ketetapan fatwanya nomor 86/DSNMUI/X11/2012 tentang hadiah dalam penghimpunan dana lembaga keuangan syariah (LKS) menawarkan dan atau memberikan hadiah dalam rangka promosi produk penghimpunan dana dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam fatwa tersebut. Ketentuan fatwa tentang hadiah:

1) Ketentuan Terikat Hadiah

- a) Hadiah promosi yang diberikan LKS kepada nasabah harus dalam bentuk barang dan atau jasa, tidak boleh dalam bentuk uang.
- b) Hadiah promosi yang diberikan oleh LKS harus berupa benda yang wujud, baik wujud haqiqi maupun wujud hukmi.
- c) Hadiah promosi yang diberikan oleh LKS harus berupa benda yang mubah atau halal.
- d) Hadiah promosi yang diberikan oleh LKS harus milik LKS yang bersangkutan, bukan milik nasabah.
- e) Dalam hal akad penyimpanan dana adalah akad *wadiah*, maka hadiah promosi diberikan oleh LKS sebelum terjadinya akad *wadiah*.
- f) LKS berhak menetapkan syarat-syarat kepada penerima hadiah selama syarat-syarat tersebut tidak menjurus kepada praktik riba.

- g) Dalam hal penerima hadiah ingkar terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan oleh LKS, penerima hadiah harus mengembalikan hadiah yang telah diterimanya.
 - h) Kebijakan pemberian hadiah promosi dan hadiah atas dana pihak ketiga oleh LKS, penerima hadiah harus mengembalikan hadiah yang telah diterimanya.
 - i) Kebijakan pemberian hadiah promosi dan hadiah atas dana pihak ketiga oleh LKS harus di atur dalam peraturan internal LKS setelah memperhatikan pertimbangan Dewan Pengawas Syariah.
 - j) Pihak otoritas harus melakukan pengawasan terhadap kebijakan LKS terkait pemberian hadiah promosi dan hadiah atas dana pihak ketiga kepada nasabah.
- 2) Ketentuan Terikat Cara Penentuan Penerimaan Hadiah
- Hadiah promosi tidak boleh diberikan oleh LKS dalam hal:
- a) Bersifat memberikan keuntungan secara pribadi pejabat dari perusahaan/ intitusi yang menyimpan dana.
 - b) Berpotensi praktik *risywah* (suap)
 - c) Mengjurus kepada riba terselubung.
- 3) Ketentuan Terikat Hadiah dalam Simpanan DPK
- LKS boleh memberikan hadiah/ *'athaya* atas simpanan nasabah, dengan syarat:

- a) Tidak diperjanjikan sebagaimana substansi Fatwa DSN-MUI Nomor: 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro dan Nomor: 02/DSNMUI/IV/2000 tentang tabungan.
- b) Tidak menjerus kepada praktek riba terselubung.
- c) Tidak boleh menjadi kelaziman (kebiasaan *'urf*)

Dalam hal ini hadiah yang dimaksud merupakan hadiah paket wisata yang diperoleh nasabah setelah menggunakan produk SIBETA. Indikator hadiah disini meliputi:

- 1) Kejelasan hadiah
- 2) Ketertarikan hadiah
- 3) Manfaat hadiah
- 4) Besarnya hadiah.

6. Keputusan Menabung

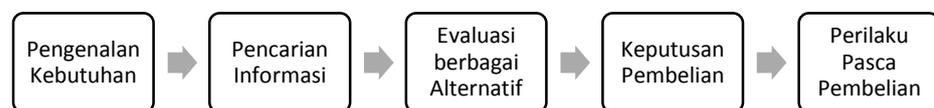
Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan menabung pada produk simpanan berhadiah wisata di BMT Artha Barokah.

Banyaknya Bank dengan berbagai kelebihan dan kekurangan masing-masing, membuat konsumen harus berperilaku selektif apabila akan menjadi nasabah. Pahami perilaku konsumen dalam membuat

keputusan pembelian tidak mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan model dibawah ini :



Gambar 2.1 Skema Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca pembelian

Merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

7. Penghimpunan Dana Koperasi

Dalam penghimpunan dana dari masyarakat, koperasi harus mampu menciptakan rasa percaya dari masyarakat sebagai sebuah lembaga yang amanat. Apabila rasa percaya tersebut sudah tertanam pada diri masyarakat maka proses kegiatan penghimpunan dana menjadi tidak sulit lagi. Dana yang dikelola oleh koperasi berasal dari beberapa sumber yaitu simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela. (Hadiwigeno, 1995, hal. 412)

- a. Simpanan wajib, adalah simpanan tertentu yang dibayar oleh anggota yang sudah terdaftar di koperasi dalam jangka waktu tertentu sesuai keputusan rapat anggota. Selama yang bersangkutan menjadi anggota di koperasi, simpanan ini tidak diperkenankan untuk diambil.

- b. Simpanan pokok, adalah simpanan yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi ketika yang bersangkutan menjadi anggota koperasi. Bedanya dengan simpanan wajib adalah dalam simpanan pokok ini besaran dan cara pembayarannya ditetapkan oleh rapat anggota. Selama yang bersangkutan menjadi anggota, simpanan ini juga tidak diperbolehkan untuk diambil.

Dalam penghimpunan dana koperasi dari anggota, koperasi menawarkan simpanan kepada masyarakat dalam menghimpun dengan berbagai produk simpanan seperti :

- a. Simpanan *wadiah yad dhamanah*, simpanan dari anggota yang menggunakan akad wadiah (titipan) dimana dana tersebut dapat digunakan oleh koperasi untuk membiayai operasionalnya sedangkan anggota tidak mendapatkan bagi hasil akan tetapi kemungkinan mendapatkan bonus sesuai dengan kemampuan koperasi.

Al-Wadiah adalah titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum. Sehingga dapat diartikan tabungan dengan akad *wadiah* dapat adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu. Pihak yang menerima titipan (bank) dapat meminta jasa untuk keamanan dan pemeliharaan (Danupranata Gita, 2013, hal. 89).

Dalam perkembangannya, *wadiah* terbagi menjadi 2 macam yaitu *wadiah yad amanah* dan *wadiah yad dhamanah*. *Wadiah Yad Amanah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan serta ia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.

Kedua yaitu *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tidak tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang atau uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan barang atau uang tersebut. Pada aplikasi perbankan Syariah, akad *wadiah* yang dipergunakan merupakan akad *wadiah yad dhamanah*. Sebagai konsekuensi dari *yad dhamanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase, namun betul-betul merupakan kebijakan dari manajemen bank. (Antonio Muhammad Syari'I, 2001, hal. 86-88)

Dasar Hukum Al-Wadiah:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ
بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain ,
maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya
(titipannya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Tuhannya...”
(QS. Albaqarah ayat 283)

- b. Simpanan *Mudharabah Muthalaqah*, tabungan anggota yang dananya dapat diinvestasikan pada pembiayaan produktif sehingga nantinya anggota mendapatkan distribusi bagihasil atas simpanannya tersebut (Burhanuddin, 2013, hal. 145-146).
- c. Simpanan *Mudharabah Berjangka*, atau jika dalam perbankan biasa disebut dengan deposito berjangka, merupakan simpanan berjangka yang dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati (Ismail, Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi, 2010, hal. 46)

- a. Kebijakan penghimpunan Dana

Lembaga keuangan syariah termasuk koperasi syariah menghimpun dana dari masyarakat berdasarkan amanah dan kepercayaan itu sendiri, oleh karena itu dalam penghimpunan dan

penerimaan dana harus dilakukan berdasarkan ketentuan dari DSN, ataupun peraturan intern koperasi yang didasarkan pada asas penerimaan, yaitu kebijakan pokok penghimpunan dana koperasi syariah sebagai lembaga intermediasi dalam mengelola dana dari anggota harus memiliki komitmen dan integritas. Agar setiap dana yang dihimpun merupakan dana yang sehat (Khaerul, 2013, hal. 149-150).

1. Prosedur penghimpunan dana yang sehat
 - a) Setiap anggota harus melalui proses penilaian yang dilakukan secara objektif
 - b) Memastikan bahwa nasabah yang menghimpun dana pada koperasi syariah mendapatkan dana tersebut dalam kondisi halal.
2. Mengklarifikasikan jenis penghimpunan dana berdasarkan tujuannya seperti untuk keamanan menggunakan akad *wadiah*, investasi menggunakan bagi hasil dan sosial menggunakan zakat.

Penghimpunan dalam koperasi disebut dengan simpanan. Setiap koperasi diijinkan untuk menginovasi produk simpanannya, dimana pemberian nama dari produk simpanan tersebut merupakan wewenang pengurus dan sudah mendapat pertimbangan dari Dewan pengawas Syariah. Simpanan pada koperasi dapat berupa mudharabah, dan porsi bagi hasilnya diambil dari pendapatan operasional utama koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah

tersebut. Sedangkan simpanan wadiah pada koperasi dapat memberikan bonus kepada anggota sesuai dengan kebijakan para pengurus koperasi (No16/per/M.KUKM/IX, 2015).

Dalam penghimpunan dana koperasi, sebisa mungkin perusahaan koperasi tersebut menekan biaya dana, karena biaya dana yang dikeluarkan oleh koperasi tergantung pada biaya *overhead* yang diperlukan oleh koperasi untuk menghimpun dana tersebut. Salah satunya adalah biaya pemasaran, karena didalam biaya promosi sangat mahal. Untuk itu, koperasi harus bijak dalam memilih strategi yang tepat untuk kegiatan penghimpunan dana, agar koperasi syariah ini dapat menghimpun dana yang banyak, likuiditas rendah akan tetapi dengan biaya yang rendah (Pudjo, 1996).

Selain itu, koperasi syariah juga harus memperhatikan biaya dana atau biasa disebut dengan *cost of fund*, adalah biaya yang langsung dikeluarkan untuk memperoleh setiap rupiah atau setiap dana yang dihimpun termasuk dana non operasional. Perhitungan biaya ini diformulasikan:

$$\text{COF} = \frac{\text{interest paid}}{\text{total fund}} \times 100\%$$

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa untuk memperoleh dana dari sumbernya, suatu koperasi harus mengeluarkan biaya, biaya itu merupakan harga yang sebenarnya dari sumber dana yang dapat dihimpun yang nantinya akan

menentukan pula laba rugi dalam pemasaran dana dalam bentuk pembiayaan yang dilakukan oleh koperasi tersebut (Budi Hermana dan Margianti, 2011).

Dalam penelitian ini nama produk simpanan adalah SIBETA. SIBETA yang merupakan singkatan dari Simpanan Berhadiah Wisata ini menggunakan prinsip akad *Wadiah Yad Dhamanah*. Produk SIBETA hampir sama dengan simpanan deposito karena penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, tetapi terdapat perbedaan yang mendasar dengan produk deposito, yaitu nasabah dapat menyetorkan dananya secara berkala setiap bulan dengan jumlah yang sudah ditentukan yaitu sebesar Rp. 100.000,00 selama 15 bulan.

8. BMT

a. Pengertian BMT

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) 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 shadaqah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup (ilmu pengetahuan maupun materi) maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

BMT mempunyai beberapa komitmen yang harus dijaga supaya konsisten terhadap perannya, komitmen tersebut adalah:

- 1) Menjaga nilai-nilai syariah dalam operasi BMT.
- 2) Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- 3) Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu.
- 4) Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat.

Fungsi BMT:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.

- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan kelompok anggota menjadi profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib.
- 5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shahibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

b. Azaz dan Badan Hukum BMT

Berdasarkan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK), BMT berasaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berlandaskan syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Secara hukum BMT berpayung pada koperasi, tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan syariah. Sehingga, produk-produk yang berkembang dalam BMT menyerupai produk-produk yang ada di lembaga keuangan syariah. Efek dari berbadan hukum koperasi, BMT harus tunduk pada Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP No. 9 Tahun 1995

tentang Pelaksanaan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi, juga dipertegas oleh KEP.MEN No. 91 Tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT.

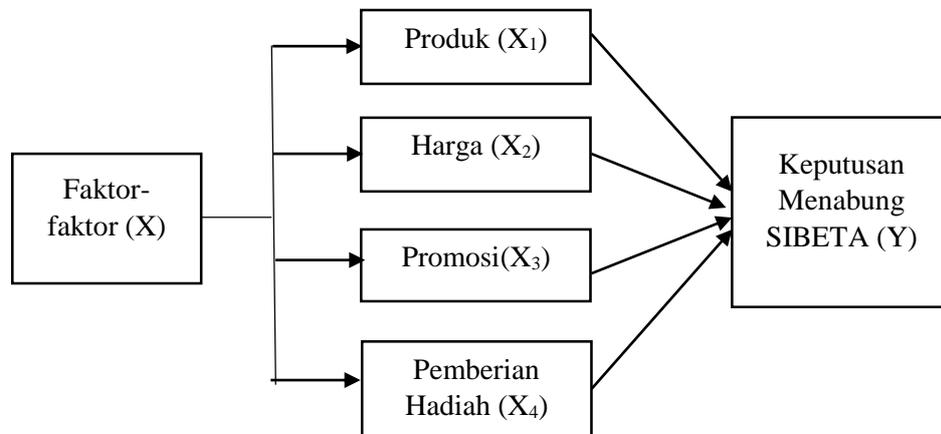
Dalam menjalankan kegiatannya, peraturan operasional BMT sama halnya dalam lembaga keuangan syariah yaitu berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 dengan ketentuan pelaksanaannya seperti PP No. 71 Tahun 1992 tentang BPR serta PP No. 72 Tahun 1992 yang mengatur mengenai lembaga keuangan syariah dengan prinsip bagi hasil. Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 kemudian diganti dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998. (PINBUK, hal. 6)

Secara umum BMT berbeda dengan Bank Umum Syariah (BUS) maupun Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Perbedaan BMT dengan BUS dan BPRS terletak di bidang pendampingan dan dukungannya. Berkaitan dengan dukungan, BUS dan BPRS terikat dengan Peraturan Pemerintah di bawah Departemen Keuangan atau juga Peraturan Lembaga Keuangan Syariah Indonesia (BI). Sedangkan, BMT yang sebagai badan hukum koperasi, secara otomatis pengawasannya terletak di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Dengan demikian, peraturan yang mengikat BMT juga dari departemen tersebut.

Dengan berlakunya Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan pemerintah pusat, pemerintah provinsi dan kabupaten atau kota di bidang perkoperasian. Selain itu berlakunya UU No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian diakomodir dalam Paket Kebijakan 1 Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM No. 16 Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga terjadi perubahan nama dari KJKS atau UJKS menjadi KSPPS atau USPPS Koperasi. (Workshop Deputi Bidang Pembiayaan)

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesis tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

1. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), pemberian hadiah (X_4).
2. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung (Y).

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan/dugaan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution dalam jurnal *ekonomi dan keuangan* Vol. 1, No. 3, Februari 2013 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina, menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, dan berdasarkan teori produk menjadi salah satu faktor keputusan nasabah menabung, maka peneliti menduga:

H_1 : Variabel Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri (Y).

2. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menabung.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Meirani Diah Astuti dan Sandra Sunanto dalam jurnal *manajemen* 23 Januari 2016 dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Perbankan terhadap Keputusan Pembelian Produk Taplus Bisnis PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Perguruan Tinggi Bandung”, dengan salah satu hasil kesimpulan menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, dan faktor harga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Strategi penentuan tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh pada laku atau tidaknya suatu produk di pasar, maka peneliti menduga:

H₂ : Variabel Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri (Y).

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung.

Bedasarkan penelitian Rizaldy Irfan Nuzwary dalam jurnal *ilmiah riset manajemen* Vol. 2 No. 1 Tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan *IB Muamalat dan Ummat*, salah satu hasil kesimpulannya yaitu promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan *IB Muamalat & Ummat* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Sungkono Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tabungan Bank Muamalat yang disampaikan melalui media tv, radio, website perusahaan, baliho, dan brosur membantu nasabah dalam mengenal Bank Muamalat dan hal tersebut sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan jasa tabungan *IB Muamalat & Ummat* pada Bank Muamalat, maka peneliti menduga:

H₃ : Promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri (Y)

4. Pengaruh pemberian hadiah terhadap keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan hasil penelitian 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, maka peneliti menduga:

H₄ : Pemberian hadiah (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri (Y).