

**PENGARUH FAKTOR *MARKETING MIX* DAN FAKTOR SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH
(Studi Kasus Pada BMT Sahara Tulungagung)**

**Amalia Nuril Hidayati
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Tulungagung, Jawa Timur
Email: arfatha84@yahoo.co.id.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) serta variabel syariah (X5) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan variabel syariah (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung (Y). Sedangkan berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa secara parsial hanya variabel harga (X2) dan promosi (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Variabel Syariah, Keputusan Menjadi Nasabah BMT.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable marketing mix consisting of product (X1), price (X2), location (X3), and promotion (X4) and the variable sharia (X5) against the decision to become customers of BMT Sahara Tulungagung. The sample in this study was 100 respondents customers financing. Data processing techniques of customer savings and customer data analysis using multiple linear regression with F test and t test. As for testing the instrument using validity, reliability test and classical assumption. The results showed that simultaneous product variable (X1), price (X2), location (X3), promotion (X4) and variable sharia (X5) significantly influence the decision to become customers of BMT Sahara Tulungagung (Y). While based on the t test calculation only partially known that the price variable (X2) and promotion (X4) which have a significant effect on the dependent variable.

Keywords: Marketing Mix, Variable Sharia, Decisions Becoming Customer BMT.

PENDAHULUAN

Seiring dengan digulirkannya sistem perbankan syariah pada tahun 1990-an di Indonesia, beberapa lembaga keuangan syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga keuangan syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya beragama Islam, hal tersebut merupakan salah satu modal

utama bagi bank syariah maupun lembaga keuangan syariah (LKS) non bank untuk menjangkau nasabah, khususnya nasabah muslim. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan. Lembaga ini memiliki misi keutamaan yang jelas dan sistem operasionalnya menggunakan syariah Islam.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*.¹ *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *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 berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Meskipun prinsip operasionalnya mirip dengan bank syariah, akan tetapi BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.

Belakangan ini, lembaga keuangan mikro syariah yang direpresentasikan oleh *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) berkembang dengan sangat pesat, baik dari sisi jumlah maupun asetnya. Perkembangan ini mematahkan anggapan lama bahwa kegiatan finansial bagi masyarakat kecil merupakan kegiatan yang tidak dapat beroperasi secara ekonomis dan tidak dapat memperoleh keuntungan. Perspektif baru dalam isu keuangan mikro menunjukkan bahwa kegiatan finansial masyarakat miskin dapat dikembangkan dengan prinsip ekonomi.

Keberadaan BMT kini sangat berbeda pada saat awal-awal kehadirannya di tahun 1990-an. Kini BMT telah mampu memerankan diri sebagai lembaga keuangan modern yang mengedepankan sikap amanah, profesional, dan akuntabel. BMT berfungsi memberikan akses bagi pengusaha mikro dan menengah yang belum *bankable*. Dengan metode OVC (*Officer Visited Customer*) atau jemput bola dalam mencari dana maupun menyalurkan dalam bentuk pembiayaan, selanjutnya BMT secara langsung melakukan pendampingan bagi pengusaha mikro dan menengah. Dengan demikian relasi yang terbentuk antara pengusaha mikro dan menengah dengan BMT bukan sekedar bisnis semata akan tetapi *more than mutual partnership*.

Melihat perkembangan lembaga keuangan mikro syariah saat ini, pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan strategi yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan, yakni pada kebutuhan konsumen dan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah khususnya BMT. Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk memilih lembaga keuangan. Salah satunya berasal dari strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu.² Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga keuangan sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat dimengerti oleh konsumen atau nasabah sehingga mau berhubungan dengan lembaga keuangan melalui kelebihan-kelebihan yang

¹Nurul Huda - Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), 363.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 186.

dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian, hal ini akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih lembaga keuangan syariah. Selain faktor *marketing mix*, faktor syariah juga turut dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang terdapat di Tulungagung adalah BMT Sahara. Sebagai perantara antara masyarakat yang kekurangan dana dan masyarakat yang kelebihan dana, maka BMT menawarkan berbagai macam produk penghimpunan dana dan pembiayaan kepada masyarakat sebagai bentuk pelayanan BMT. Dengan menjamurnya lembaga keuangan syariah yang ada di Kabupaten Tulungagung, maka BMT Sahara perlu meningkatkan strategi pemasaran agar konsumen atau nasabah termotivasi untuk menabung ataupun meminjam dana di BMT Sahara.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Adakah pengaruh yang signifikan faktor produk terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung, (2) Adakah pengaruh yang signifikan faktor harga terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung, (3) Adakah pengaruh yang signifikan faktor lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung, (4) Adakah pengaruh yang signifikan faktor promosi terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung, (5) Adakah pengaruh yang signifikan faktor syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung, (6) Adakah pengaruh yang signifikan faktor produk, harga, lokasi, promosi, dan faktor syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung.

TINJAUAN PUSTAKA

Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, price, promotions, place*– yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon diinginkan dalam pasar sasaran.³

Secara umum, konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian, yaitu:⁴

- a) Tahap Pengenalan Masalah
Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.
- b) Tahap Pencarian Informasi
Hal-hal yang paling penting untuk diketahui oleh perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kemudian. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok, yaitu: 1) sumber pribadi: sumber ini didapati oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan, 2) sumber komersial: sumber ini didapati oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran, 3) sumber publik:

³ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 15.

⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 119.

- didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen, 4) sumber eksperimental (pengalaman): didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.
- c) Tahap Evaluasi Alternatif/Pilihan
Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka tahap selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merk-merk alternatif. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima untuk sampai pada pilihan merk.
- d) Tahap Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan cirinya telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai. Bagi pemasar, keberhasilan penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh situasi pada tahap keempat ini dan sampai sejauh mana pemasar dapat menangkalkan pengaruh-pengaruh yang datang dari luar dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- e) Tahap Perilaku Sesudah Pembelian
Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional.⁵ Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembelian mempertimbangkan kembali keputusannya, termasuk masalah merk.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.⁶ Adapun populasinya adalah seluruh nasabah BMT Sahara Tulungagung, baik nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*. Melalui metode *Accidental Sampling*, peneliti memiliki kebebasan memilih responden yang ditemui untuk diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (X) meliputi variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel promosi (X4), dan variabel syariah (X5). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan untuk menjadi nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

⁵ Basu Swastha - Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1986), 120.

⁶ Bambang Prasetyo - Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 44.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.⁷ Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mengarah kepada permasalahan, tujuan, dan hipotesis penelitian. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Kemudian analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Analisis Data

Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (kuesioner) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen (kuesioner) tersebut untuk mengukur objek yang diukur. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian dapat digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson yang rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut.⁸

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor responden untuk tiap item
- Y = Total skor tiap responden dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N = Jumlah subyek

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur atau instrumen tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali.

⁷M. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 60.

⁸R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Gandadengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 79.

Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan kaidah *alpha cronbach* , karena instrumen yang digunakan mempunyai rentang nilai, dengan rumus:⁹

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = reliabilitas instrumen
- K = yang disebut sebagai indeks korelasi dua belahan instrument
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butir varians
- $\sum \sigma_t^2$ = varians total

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0,6.¹⁰

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.¹¹ Untuk menganalisis asumsi normalitas yaitu melihat grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model.¹² Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat di deteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas. VIF adalah suatu estimasi berapa besar multikolinearitas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastitas yaitu melalui grafik *scatterplot* antara Z

⁹SuharsimiArikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 152.

¹⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 97.

¹¹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 129.

¹² Yulianto Kadji - Agus Eko Sujianto, *SPSS for Windows Step by Step*, (Tulungagung: Penerbit Cahaya Abadi, 2009), 95.

prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y riil).¹³

Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor produk, harga, lokasi, promosi dan faktor syariah terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di BMT, maka digunakan regresi linier berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan untuk menjadi nasabah di BMT Sahara Tulungagung)

α = harga konstan

x_1 = variabel bebas (produk)

x_2 = variabel bebas (harga)

x_3 = variabel bebas (lokasi)

x_4 = variabel bebas (promosi)

x_5 = variabel bebas (syariah)

$\beta_1\beta_2\beta_3\beta_4$ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama terhadap faktor dependen (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara parsial terhadap faktor dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas berdasarkan output SPSS dapat diketahui bahwa dari semua butir pernyataan yang diajukan, seluruhnya valid karena nilai r hitung lebih besar dari r kritis (0,3). Hasil

¹³DanangSunyoto, *AnalisisRegresidanUjiHipotesis*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), 82.

ini signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 0,01 atau 1%, yang berarti seluruh butir pernyataan dapat digunakan. Hasil uji validitas variabel disajikan pada tabel 1-6.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk (X1)

Variabel	No.Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Produk (X1)	1	0,803**	Valid
	2	0,812**	Valid

Sumber: Data Olahan

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga(X2)

Variabel	No.Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Harga (X2)	1	0,662**	Valid
	2	0,748**	Valid

Sumber: Data Olahan

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi (X3)

Variabel	No.Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Lokasi (X3)	1	0,802**	Valid
	2	0,710**	Valid
	3	0,647**	Valid

Sumber : Data Olahan

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X4)

Variabel	No.Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Promosi (X4)	1	0,707**	Valid
	2	0,752**	Valid
	3	0,589**	Valid

Sumber : Data Olahan

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Syariah (X5)

Variabel	No.Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Syariah (X5)	1	0,835**	Valid
	2	0,864**	Valid

Sumber : Data Olahan

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Menjadi Nasabah BMT (Y)

Variabel	No.Item	r	Keterangan
Keputusan Menjadi Nasabah BMT(Y)	1	0,590**	Valid
	2	0,685**	Valid
	3	0,692**	Valid
	4	0,695**	Valid
	5	0,691**	Valid

Sumber: Data Olahan

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Output SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *alpha cronbach*. Berdasarkan perhitungan statistik *Alpha Cronbach's* menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel-variabel penelitian lebih besar 0,6. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah reliabel dan apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel-Variabel Penelitian

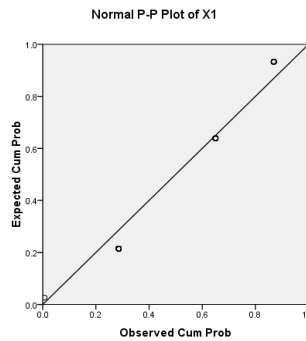
No.	Variabel	Nilai Koefisien	Keterangan
1	Produk (X1)	0,890	Reliabel
2	Harga(X2)	0,856	Reliabel
3	Lokasi(X3)	0,830	Reliabel
4	Promosi(X4)	0,818	Reliabel
5	Syariah (X5)	0,901	Reliabel
6	Keputusan Menjadi Nasabah BMT	0,790	Reliabel

Sumber: Data Olahan

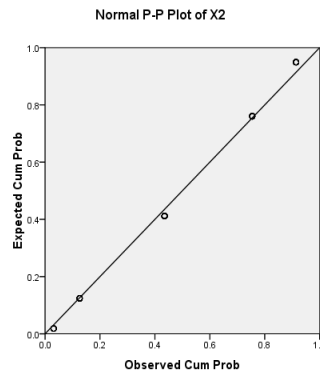
Uji Normalitas

Normalitas residual dapat diketahui dengan cara melihat grafik P-P plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam gambar 1 sampai gambar 6 berikut ini.

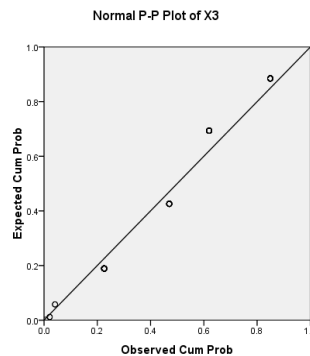
Gambar 1
Normal P-P Plot untuk variabel produk



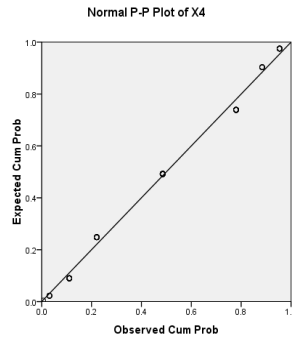
Gambar 2
Normal P-P Plot untuk variabel harga



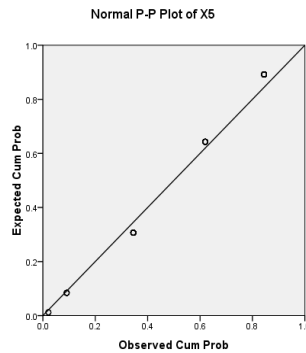
Gambar 3
Normal P-P Plot untuk variabel lokasi



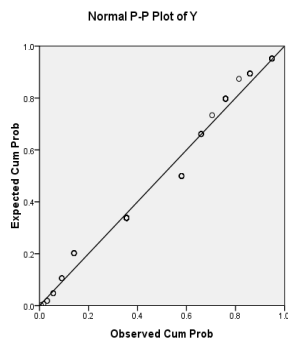
Gambar 4
Normal P-P Plot untuk variabel promosi



Gambar 5
Normal P-P Plot untuk variabel syariah



Gambar 6
Normal P-P Plot untuk variabel keputusan menjadi nasabah BMT



Sumber: hasil pengolahan data

Pada normalitas data dengan Normal P-P Plot (gambar 1 sampai 6), data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat di deteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas. Nilai VIF dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Produk (X1)	1,739	Non Multikolinearitas
Harga (X2)	1,638	Non Multikolinearitas
Lokasi (X3)	1,353	Non Multikolinearitas
Promosi (X4)	1,565	Non Multikolinearitas
Syariah (X5)	1,415	Non Multikolinearitas

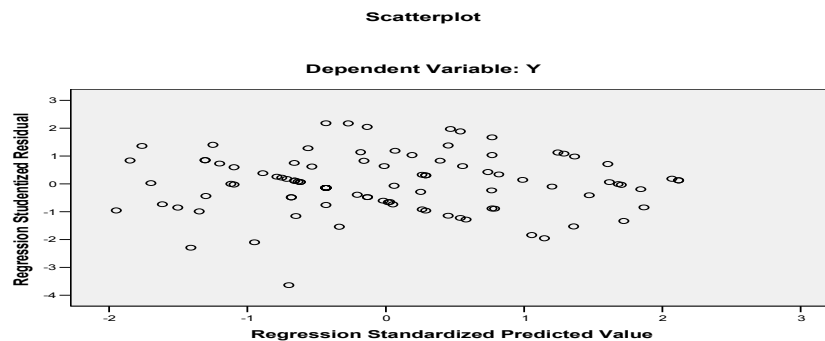
Sumber: hasil pengolahan data.

Hasil uji multikolinearitas Tabel 8 diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan syariah mempunyai nilai VIF < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 7
Grafik Uji Gejala Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 7 model *scatterplot* di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik data yang tidak berpola serta menyebar di sekitar angka nol dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.391	.398		.980	.330
	X1	.161	.099	.147	1.623	.108
	X2	.297	.078	.333	3.789	.000
	X3	.053	.080	.053	.659	.511
	X4	.269	.082	.283	3.303	.001
	X5	.133	.068	.159	1.954	.054

a. Dependent Variable: Y

Output *coefficients* digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 0,391 + 0,161 X1 + 0,297 X2 + 0,053 X3 + 0,269 X4 + 0,133 X5$$

Berikut adalah interpretasi dari nilai koefisien regresi di atas:

- Konstanta sebesar 0,391 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel produk, harga, lokasi, promosi dan syariah maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT sebesar 0,391.
- Koefisien variabel produk (X1) sebesar 0,161, yang berarti apabila produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT akan meningkat (karena tanda positif) sebesar 0,161 dan sebaliknya apabila pengetahuan diturunkan satu satuan maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT akan menurun sebesar 0,161 dengan asumsi bahwa variabel harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan syariah (X5) tetap.
- Koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,297, yang berarti apabila harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT akan meningkat (karena tanda positif) sebesar 0,297 dan sebaliknya apabila harga diturunkan satu satuan maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT akan menurun sebesar 0,297 dengan asumsi bahwa variabel produk (X1), lokasi (X3), promosi (X4) dan syariah (X5) tetap.
- Koefisien variabel lokasi (X3) sebesar 0,053, yang berarti apabila lokasi ditingkatkan satu satuan maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT akan meningkat (karena tanda positif) sebesar 0,053 dan sebaliknya apabila lokasi diturunkan satu satuan maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT akan menurun sebesar 0,053 dengan asumsi bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X4) dan syariah (X5) tetap.
- Koefisien variabel promosi (X4) sebesar 0,269, yang berarti apabila promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT akan meningkat (karena tanda positif) sebesar 0,269 dan sebaliknya apabila promosi diturunkan satu satuan maka keputusan untuk

menjadi nasabah BMT akan menurun sebesar 0,269 dengan asumsi bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan syariah (X5) tetap.

- Koefisien variabel syariah (X5) sebesar 0,133 yang berarti apabila variabel syariah ditingkatkan satu satuan maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT akan meningkat (karena tanda positif) sebesar 0,133 dan sebaliknya apabila variabel syariah diturunkan satu satuan maka keputusan untuk menjadi nasabah BMT akan menurun sebesar 0,133 dengan asumsi bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) tetap.

Uji F

Untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama yaitu dengan menggunakan teknik statistik uji-F.

Tabel 10
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.714	5	2.543	23.717	.000 ^a
	Residual	10.078	94	.107		
	Total	22.792	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji F (simultan) pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig.} < \alpha$ (0,05) maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh yang signifikan faktor produk, harga, lokasi, promosi, dan faktor syariah secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung.

Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t.

Tabel 11.
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.391	.398		.980	.330
	X1	.161	.099	.147	1.623	.108
	X2	.297	.078	.333	3.789	.000
	X3	.053	.080	.053	.659	.511
	X4	.269	.082	.283	3.303	.001
	X5	.133	.068	.159	1.954	.054

a. Dependent Variable: Y

Dalam tabel *Coefficients* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,108 lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 . Karena nilai Sig. $> \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H0, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan faktor produk terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung.

Dalam tabel *Coefficients* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05. Karena nilai Sig. $< \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H0, yang berarti ada pengaruh yang signifikan faktor harga terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung

Dalam tabel *Coefficients* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,511 lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05. Karena nilai Sig. $> \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H0, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan faktor lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung.

Dalam tabel *Coefficients* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05. Karena nilai Sig. $< \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H0, yang berarti ada pengaruh yang signifikan faktor promosi terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung

Dalam tabel *Coefficients* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,054 lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05. Karena nilai Sig. $> \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H0, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan faktor syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung.

Hasil analisis terhadap lima variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan faktor syariah (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung. Sedangkan secara parsial hanya variabel harga (X2) dan promosi (X4) yang mempengaruhi pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung. Oleh karena itu, BMT Sahara diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasarannya secara menyeluruh untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel *marketing mix* dan variabel syariah yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BMT. Sehingga hasil penelitiannya nanti dapat memberikan kontribusi yang besar bagi nasabah yang ingin menabung maupun mengambil pembiayaan pada BMT.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Huda, Nurul - Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kadji, Yulianto - Agus Eko Sujianto. *SPSS for Windows Step by Step*. Tulungagung: Penerbit Cahaya Abadi, 2009.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Sudarmanto, R. Gunawan. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009.
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2009.
- Prasetyo, Bambang - Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tika, M. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.