

**ANALISIS FAKTOR STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH BMT SAHARA TULUNGAGUNG**

**ARTIKEL JURNAL
SKRIPSI**



Oleh

UKI PEBRUARINI

NIM. 3223113086

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) TULUNGAGUNG**

2015

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil guna secara optimal. Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga lembaga keuangan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah lah yang akan memperoleh simpati. Nasabah telah pandai memilah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan lebih, serta pelayanan yang memuaskan.¹

Dalam perkembangannya, ekonomi syariah mendapat tanggapan yang cukup baik. Maka dari itu, saat ini banyak bermunculan lembaga berbasis nama syariah. Adapun lembaga keuangan yang ada saat ini di Indonesia yang berlabel syariah meliputi Bank Syariah, Koperasi Syariah, Baitul Maal Wa Tanwil, Asuransi syariah, Pegadaian Syariah, dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangannya system syariah, pemerintah mengesahkan peraturan yang mengatur tentang syariah yaitu Undang-Undang no 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.

Pada umumnya yang dimaksud dengan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan yang usaha produknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan berorientasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam.

Salah satu lembaga keuangan syariah di Tulungagung adalah BMT Sahara yang memiliki kantor pusat di daerah Ruko Kembang Sore No. 2A Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung, dan kantor cabang yang terletak di daerah Bandung Jl. Raya Bakalan No. 7 Desa Suruhan Kidul Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 9

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada nasabah pengguna jasa BMT Sahara Tulungagung. Alasan dilakukan penelitian ini karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini. Agar mampu mensosialisasikan ke masyarakat luas, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dan pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah khususnya pada pembiayaan murabahah yang berhubungan dengan karakteristik konsumen dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Lembaga keuangan syariah dalam fungsinya sebagai investor/penyalur dana menjanjikan suatu sistem operasional yang lebih adil, khususnya pada sistem *profit loss sharing* (bagi hasil) seperti yang ada pada sistem *Mudharabah* dan sistem *Musyarakah*. Kedua komponen tersebut menggunakan akan bagi hasil atau *profit sharing*, dengan membagi porsi pendapatan hasil usaha masing-masing *shahibul maal* dan *mudharib*.

Strategi pemasaran juga yang dilakukan oleh Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Variabel dari strategi pemasaran adalah produk. Pemilihan produk yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya, produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Variabel kedua yaitu harga, harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan masyarakat. Variabel ketiga yaitu tempat, untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen apakah diperlukan saluran distribusi. Perlukah adanya tempat, apa langsung dari produsen ke konsumen. Variabel keempat yaitu promosi,

suatu barang tidak akan selalu langsung dikenal oleh konsumen. Jadi promosi penting digunakan untuk mengenalkan suatu produk ke masyarakat luas.²

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji tentang faktor strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah terhadap keputusan nasabah dengan mengambil judul **“Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung”**.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?
- c. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?
- d. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?
- e. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³

b. Tujuan Pemasaran

² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara), hal. 69

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 59

- 1) Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁴

2. Faktor Strategi Pemasaran

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga

Harga adalah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

c. Tempat

- a) Dekat dengan kawasan / industri pabrik
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dalam suatu lokasi.

d. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171

- a. Periklanan (advertising)
- b. Promosi penjualan (sales promotion)
- c. Publisitas (publicity)
- d. Penjualan pribadi (personal selling)

3. Produk Pembiayaan BMT

a. *Musyarakah*

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan.

b. *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* yaitu perjanjian usaha antara pemilik modal dengan pengusaha, pihak pemilik modal menyediakan seluruh dana yang diperlukan dan pihak pengusaha melakukan pengolahan atau usaha.

c. *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

d. Pembiayaan *Bai' Bitsaman 'Ajil*

Pembiayaan *Bai' Bitsaman 'Ajil* (BBA) adalah akad jual beli yang dalam penjualannya dengan harga asal semula dan ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara kredit atau cicilan.

e. *Qardul Hasan*

Pembiayaan *Qardul Hasan* yaitu suatu perjanjian antara bank sebagai pemberi jaminan dengan nasabah sebagai penerima pinjaman, baik berupa uang maupun barang tanpa persyaratan adanya tambahan atau biaya apa pun.

4. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Konsumen (Nasabah)

Konsumen merupakan stakeholder yang hakiki dalam bisnis modern.

b. Perilaku Konsumen (Nasabah)

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁵

c. Teori Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah memilih alternatif yang terbaik.

D. Baitul Maal Wa Tamwil

1. Pengertian BMT

BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisaban pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan ditakdirkan untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil / mikro, lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pemikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.⁶

2. Visi dan Misi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota Sedangkan Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran berkemajuan, serta makmur jaya maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan Ridho Allah SWT.

3. Tujuan BMT

Tujuan didirikan BMT yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonominya untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

4. Asas dan Landasan

⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2003), hal. 3

⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan / koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan klausal. Yaitu hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas diferensiasi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BMT Sahara Tulungagung yaitu 1935 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. Dan sampel yang akan diteliti sebanyak 60 orang nasabah.

3. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada nasabah pembiayaan BMT Sahara Tulungagung.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku laporan tahunan, dokumen-dokumen berupa catatan, gambar atau foto.

2. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (Independen)

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah strategi pemasaran (Variabel X) yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi.

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan nasabah BMT Sahara Tulungagung.

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukurannya menggunakan likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau nasabah tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala tersebut maka nilai variabel yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner dapat diukur dengan instrumen tertentu, dapat dinyatakan dengan angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.⁷

4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode angket (Questionnaire)

Peneliti menyebarkan angket kepada nasabah BMT Sahara Tulungagung sebagai sampel untuk dijawab dalam beberapa waktu yang telah ditentukan. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan yang ada di BMT Sahara Tulungagung.

b. Metode wawancara (Interview)

c. Metode dokumentasi

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi yaitu dalam bentuk buku tahunan, brosur-brosur BMT Sahara Tulungagung.

2. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berupa Metode angket (Questionnaire) lalu angket tersebut akan diukur dengan alat ukur yang disebut skala likert dengan 5 opsi jawaban.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineck Cipta, 2012), hal, 85

5. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisa data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap vatriabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji Validitas dan Realibilitas
2. Uji Normalitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Hasil Uji Multikolinearitas
 - b. Hasil Uji Heteroskidastisitas
4. Uji analisis Regresi Berganda
5. Koefisien Determinasi (R)
6. Uji Hipotesi
 - a. Uji-t
 - b. Uji-F

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh signifikan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar dengan tingkat signifikan sebesar 0,144 Nilai koefisien beta adalah positif akan tetapi tidak mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah diatas, berarti tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryati yang menyatakan terhadap pengaruh positif signifikan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari penelitian di atas dapat diperjelas bahwa karena kurang sepengetahuan nasabah terkait

dengan produk sehingga kualitas produk dan jenis-jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kurang dimengerti. Padahal faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah BMT Sahara Tulungagung karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.

2. Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi dinilai sebesar $-0,040$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,694 > 0,05$ nilai koefisien beta adalah negatif, yang berarti bahwa harga tidak memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi keputusan nasabah.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryati yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Akan tetapi obyek yang diteliti oleh Indri Etri Haryati dalam penelitian tersebut adalah keputusan nasabah dalam memilih tabungan *wadi'ah*. Sedangkan obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua jenis pembiayaan dalam koperasi BMT Sahara Tulungagung. Dan dapat pula disimpulkan dalam hal harga tersebut masih terlalu tinggi dalam penetapan bagi hasil, administrasi dan lain sebagainya, sehingga sangat membebani nasabah dalam hal pengambilan keputusan.

3. Pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat secara parsial berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar $0,290$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,008 > 0,05$ Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti

bahwa tempat memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Andriana yang menyatakan bahwa tempat secara parsial (individu) tidak terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antar tempat terhadap keputusan pembeli.

Philip Kotler menyatakan tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat yang disediakan oleh BMT Sahara Tulungagung berpengaruh secara besar dan mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. Kemungkinan besar hal ini didukung dari tempat yang disediakan oleh BMT Sahara Tulungagung berdekatan dengan pasar, pusat kota/kecamatan, dan dekat dengan tempat transportasi atau jalan raya provinsi, sehingga ideal untuk memilih dalam hal keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung.

4. Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,291 dengan tingkat signifikan sebesar 0,030 Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa tempat memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Indri Erti Haryati yang menyatakan bahwa promosi secara parsial (individu) terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembeli.

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi jasa yang dipasarkannya. Kenapa dalam penelitian

ini terlihat kurang positif karena pihak koperasi kurang dalam menginformasikan produknya, melalui alat pemasaran, seperti brosur, pamphlet dan baliho sehingga dari situ produk mereka kurang dimengerti oleh nasabah.

5. Pengaruh signifikan produk, harga, tempat, promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Sahara Tulungagung

Hepotesis menyatakan ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung yang dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} sebesar 5,269 serta signifikansi 0,001, yang menunjukkan hasil signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05. jadi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Indri Erti Haryati dan Andriana yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan dan tabungan.

Hal ini sesuai dengan penentuan marketing mix yang ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen.

Jadi pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran penting karena melalui pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu bagi konsumen untuk kegiatan lain yang disukai.

Sehingga dari sini setiap perusahaan selalu memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

E. KESIMPULAN

1. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai nilai 0,144, mempunyai pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Hal ini dapat diperjelas bahwa kurang sepengetahuan nasabah terkait dengan produk sehingga kualitas produk dan jenis-jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kurang dimengerti.
2. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) produk -0,040. Pengaruh harga yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah bisa dikarenakan kesepakan bagi hasil, biaya administrasi atau beban yang dibayar nasabah yang telah di tetapkan oleh BMT Sahara Tulungagung tinggi sehingga mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.
3. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai nilai 0,290 yang merupakan skor tinggi dan mempunyai pengaruh yang paling besar yakni pada hasil nilai signifikan tempat adalah 0,008 maka signifikan terhadap keputusan nasabah, dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa tempat dapat menentukan keputusan nasabah sehingga mempengaruhi untuk mendorong mengambil tabungan dan pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung.

4. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel promosi yang mempunyai nilai 0,291, mempunyai pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Hal ini dapat diperjelas bahwa pihak koperasi kurang dalam menginformasikan produknya, melalui alat pemasaran, seperti brosur, pamphlet dan baliho sehingga dari situ produk mereka kurang dimengerti dan diminati oleh nasabah.
5. Secara bersama-sama produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.

f. DAFTAR PUSTAKA

1. A. Djazuli dan Yadi Janwari, 2002, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: PT Raja Grafindo)
2. A.A.Anwar Prabumangkunegara, 2002, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Reflika Aditama)
3. Amin Suma, Muhammad, 2008, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing)
4. Anoraga, Pandji, 2000, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000)
5. Arikunto, Suharsimi, 2012, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rinek Cipta)
6. Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Radja Grafindo Persada)
7. Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern* , (Yogyakarta: Liberty)
8. Burhan, Bungin, 2001, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press)
9. Carl McDaniel dan Roger Gate, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat)
10. Chapra, Umer, 2000, *Sistem Moneter Islam*, (Jakarta: Gema Insani)
11. Dokumentasi BMT Sahara Tulungagung
12. Fathoni, Abdurrahmat, 2006, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta)
13. Ghazali, Imam, 2001, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
14. Hariyani, Iswi, 2010, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)
15. Hartono, 2008, *SPSS16,0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)

16. Irawan, Basu Swastha, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty)
17. Karim, Adiwarmanto, 2009, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers)
18. Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media)
19. Kotler, Philip, 1987, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Intermedia)
20. Kuncoro, Mudrajad, 2004, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN)
21. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara)
22. Mauludi, Ali, 2013, *Tekhnik Memahami Statiska 1*, (Jakarta: Alim's Publishing)
23. Muhamad, 2000, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press)
24. Muhammad, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPFE, UMY)
25. Nazir, Mohamad, 2005, *Metode Penelitian*, (Bogor: Galia Indonesia)
26. Nugroho J Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana)
27. Ridwan, Muhammad, 2004, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press)
28. Ruslan, Rosady, 2004, *Metode Penelitian: Public relation & komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
29. Stanton, William, 1989, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Penerbit Erlangga)
30. Sudarsono, Heri, 2003, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia)
31. Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta)
32. Sujianto, Agus Eko, 2009, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher)
33. Sumitro, Warkum, 2004, *Asas-Asas Perbankan Islam*, (Jakarta: PT Radja Grafindo Persada)
34. Swastha, Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty)
35. Syafarudin & Anzizham, 2004, *Sistem Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Grasindo)
36. Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi)