

Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bmt Hasanah (Studi Kasus Di Bmt Hasanah Kantor Cabang Sambit)

Bilqis Ratu Saba' Firdaus
Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo
 bilqis.firdaus@gmail.com

Abstract

The Effect of Islamic Promotion and Islamic Service Quality on Customer Decisions to Choose BMT Hasanah (Case study at BMT Hasanah, Sambit branch office). This study aims to (1) Identify and analyze the effect of Islamic promotion on customer decisions to choose BMT Hasanah, (2) Identify and analyze the quality of Islamic services on customer decisions to choose BMT Hasanah, (3) Identify and analyze the effect of Islamic promotion and Islamic service quality on customer's decision to choose BMT Hasanah. This type of research is quantitative research, using multiple linear analysis to analyze data and test hypotheses using the IBM SPSS version 23 application. This study has two independent variables, namely Islamic promotion and Islamic service quality, and one dependent variable, namely the customer's decision to choose BMT Hasanah. Data obtained from questionnaires that have been distributed to 60 respondents, namely BMT Hasanah customers who were selected through technique *simple random sampling* and measured by a likert scale. Based on the analysis performed by the researchers, it can be concluded that the partial test promotion variables Islami does not significantly influence the customer's decision choosing BMT Hasanah it is evidenced by t_{value} the (0.551) < t_{table} (2.002), so that the research hypothesis H_a rejected and H_0 is accepted. Partial assay results Islami service quality variables showed a significant effect on the customer's decision to choose BMT Hasanah t_{value} (4.980) > t_{table} (2.002), so that the research hypothesis H_0 is rejected and H_a accepted. The simultaneous test results of Islamic promotion variables and Islamic service quality on the customer's decision to choose BMT Hasanah show a significant effect, this is indicated by the f_{value} calculated (22.832 > f_{table} (3.18). So that the research hypothesis H_0 is rejected and H_a is accepted. The value of Adjusted R Square is 0.425 or 42.5%, meaning that the Islamic promotion variable and Islamic service quality have an influence on the customer's decision to choose BMT Hasanah by 42.5%, while the remaining 57.5% is influenced by other variables not included in the research variable.

Keywords: *Islamic Promotion, Islamic Service Quality, Purchase Decision.*

A. Pendahuluan

Dalam kaidah fiqih, segala bentuk praktik muamalah (pemasaran) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Kaidah pemasaran yang baik adalah praktik

pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam yang berpegang teguh pada syariat Islam dan yang tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam.¹

Sebagai salah satu lembaga keuangan mikro yang berbasis syari'ah, maka sudah sepatutnya BMT Hasanah melakukan operasionalnya secara syariah termasuk dalam kegiatan promosi. Asnawi berpendapat promosi dalam Islam merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan tidak memberikan informasi yang berlebihan. Sehingga dalam etika promosi Islami seorang pemasar tidak dibenarkan untuk menyampaikan pujian berlebihan atas kualitas dan atribut produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.² Setelah dilakukan wawancara dengan pihak marketing BMT Hasanah, pihaknya mengatakan bahwa dalam praktiknya BMT Hasanah telah melakukan promosi yang sesuai dengan syari'at Islam, dimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Hasanah dilakukan secara jujur, transparan, tidak melebih-lebihkan dalam memberikan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan, juga tidak melakukan eksploitasi terhadap lembaga keuangan mikro lainnya.

Selain meningkatkan promosi lembaga jasa juga tidak boleh meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya, karena kepercayaan pelanggan merupakan hal yang utama dalam keberlangsungan suatu bisnis. Pemberian pelayanan kepada konsumen secara Islami perlu diterapkan yaitu *fathanah* ditunjukkan dengan sikap profesional, *shidiq* ditunjukkan dengan nilai kejujuran, *tabligh* ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan layanan, serta *amanah* yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan layanan kepada konsumen³.

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik sesuai prinsip syariah atau prinsip Islami, pelayanan terhadap nasabah BMT Hasanah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro yang lain. Beberapa keunggulan ini diantaranya adanya kemudahan dalam pembiayaan murabahah.

¹ Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah nenilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syari'ah Kabupaten Gresik", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Nomor 2, volume 3, (Juni,2020), h 187-188.

² *Ibid.*, h. 189.

³ *Ibid.*, h. 190-191.

Dari uraian tentang praktik promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami di BMT Hasanah yang telah disebutkan diatas, Swasta mengatakan bahwa hubungan antara promosi sebagai penentu keberhasilan suatu pemasaran dan pelayanan yang baik yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen⁴. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah. Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: apakah promosi Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah, apakah kualitas pelayanan Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah serta apakah promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel bebas/independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel terikat/dependen (variabel yang dipengaruhi), yang selanjutnya dengan adanya variabel-variabel tersebut maka selanjutnya akan dicari seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Hasanah. Yaitu sejumlah 2.160 Nasabah. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga total variabel yang digunakan adalah tiga variabel. Itu berarti minimal sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 3 dikalikan dengan 10 hasilnya 30 sampel. Akan tetapi, disini penulis melebihi dari batas minimal ukuran sampel yaitu dengan mengambil 60 nasabah sebagai sampel dari populasi. Adapun teknik sampel yang dipilih adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

⁴ *Ibid.*, h.195.

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R dan D*, h. 55.

menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan.⁶ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket dalam penelitian ini dibuat menjadi 3 bagian yaitu pertanyaan/pernyataan yang berkaitan dengan promosi Islami, kualitas pelayanan Islami dan keputusan nasabah memilih BMT Hasanah. Dan kemudian untuk menjawab kuesioner responden atau nasabah hanya diminta agar memberikan tanda *check klist* pada kolom pilihan jawaban yang sudah tersedia. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif untuk keperluan analisis kuantitatif. Maka jawaban itu dapat diberi skor, skala *Likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut⁷:

a.Sangat Setuju (SS)	diberi nilai 5
b.Setuju (S)	diberi nilai 4
c.Netral (N)	diberi nilai 3
d.Tidak Setuju (TS)	diberi nilai 2
e.Sangat Tidak Setuju	diberi nilai 1

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang disetiap pertanyaan/ pernyataan diberi skor.⁸ Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Hasanah. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif . Alat uji statistic dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 untuk uji data.

B. Hasil dan Pembahasan (Finding Research)

Validasi Instrumen

Hasil penelitian dapat dituangkan dalam bentuk sub topik penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian. Setidaknya dalam pembahasan bertujuan untuk: menjawab rumusan masalah, menjelaskan temuan-temuan penelitian diperoleh,

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan RdanD*, (Bandung: CV Alfabeta,2017), h. 15-159.

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan RdanD*, h. 93-94.

⁸ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), h. 6

menginterpretasi temuan-temuan yang diperoleh, memunculkan teori-teori baru atau memodifikasi teori yang telah ada.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai pearson correlation dengan Sig (2-tailed). Jika nilai pearson correlation lebih besar daripada nilai pembanding, atau dengan kata lain jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item tersebut valid. Sedangkan Apabila nilai pearson korelation lebih kecil dari nilai pembanding atau r hitung $<$ dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel dicari dengan degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan alpha atau tingkat signifikan 0,05 atau 5% (tabel nilai r product moment).⁹ Validitas Instrumen Promosi Islami (X1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Promosi Islami

No. item	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,361	0,584	Valid
X1.2	0,361	0,374	Valid
X1.3	0,361	0,682	Valid
X1.4	0,361	0,676	Valid
X1.5	0,361	0,634	Valid
X1.6	0,361	0,600	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 Instrumen produk terdiri dari 6 item pernyataan. Setelah dilakukan uji validitas, menunjukkan bahwa 6 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian yang sebenarnya untuk variabel promosi Islami.

a. Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan Islami (X2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami

⁹ Arum Agustina, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap...*, h.79.

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

No. item	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,361	0,694	Valid
X2.2	0,361	0,684	Valid
X2.3	0,361	0,794	Valid
X2.4	0,361	0,608	Valid
X2.5	0,361	0,814	Valid
X2.6	0,361	0,662	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 Instrumen kualitas pelayanan Islami terdiri dari 6 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas, hasil menunjukkan bahwa 6 item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel kualitas pelayanan Islami.

b. Validitas Instrumen Keputusan Nasabah Memilih (Y)

Tabel 4.3

Keputusan Nasabah Memilih

No. item	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	0,361	0,543	Valid
Y2	0,361	0,755	Valid
Y3	0,361	0,666	Valid
Y4	0,361	0,789	Valid
Y5	0,361	0,520	Valid
Y6	0,361	0,625	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 Instrumen keputusan nasabah menabung terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas 6 item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner untuk variabel keputusan nasabah memilih, untuk digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner serta untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diukur berulang kali. Dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat

dipercaya atau diandalkan. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) apabila cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$.¹⁰ Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk uji coba. Berikut adalah hasil uji Reliabilitas dari variabel promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

No. item	r tabel	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0,361	0,616	Reliabel
X2	0,361	0,777	Reliabel
Y	0,361	0,849	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.4 di atas hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada kuesioner penelitian dianggap reliabel atau layak.

Penyajian Data

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	16	26.7	26.7	26.7
	Perempuan	44	73.3	73.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden BMT Hasanah adalah perempuan, yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 73,3%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 16 responden dengan persentase 26,7%.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6

Klasifikasi Berdasarkan Usia

¹⁰ *Ibid.*, h.82.

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-27	10	16.7	16.7	16.7
	28-38	21	35.0	35.0	51.7
	39-49	19	31.7	31.7	83.3
	50->50	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa usia rata-rata responden nasabah BMT Hasanah antara 28-38 tahun yaitu sebanyak 21 responden dengan tingkat persentase 35,0%. Selanjutnya 17-27 sebanyak 10 responden dengan persentase 16,7%. Kemudian usia 39-49 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 31,7% dan yang terakhir usia 50->50 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 16,7%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	8	13.3	13.3	13.3
	SD	10	16.7	16.7	30.0
	SMA	26	43.3	43.3	73.3
	SMP	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan tabel 4.7 dapat diketahui tentang pendidikan responden nasabah BMT Hasanah. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden BMT Hasanah tingkat pendidikan terakhirnya adalah SMA yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase 43,3%. Kemudian pendidikan S1 sebanyak 8 responden dengan persentase 13,3%. Pendidikan SMP sebanyak 16 responden dengan persentase 26,7%. Dan yang terakhir pendidikan SD sebanyak 8 responden dengan persentase 16,7%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Jenis_pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pedagang	22	36.7	36.7	36.7
	pegawai swasta	8	13.3	13.3	50.0
	pelajar	3	5.0	5.0	55.0
	wiraswasta	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

SumSumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan tabel 4.8 dapat diketahui tentang jenis pekerjaan responden nasabah BMT Hasanah. Menunjukkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 27 responden dengan persentase 45,0%. Sejumlah 22 responden dengan persentase 36,7% adalah pedagang. Selanjutnya pegawai swasta sebanyak 8 responden dengan persentase 13,3%, dan terakhir pelajar sebanyak 3 responden dengan persentase 5%.

Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari promosi Islami (X1) dan kualitas pelayanan Islami (X2) sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan nasabah memilih (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

Hasil Skor Kuisisioner Promosi Islami (X1)

Tabel 4.9
Skor Kuisisioner Promosi Islami

No. item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	10	16,7	21	35,0	22	36,7	6	10	1	1,7
X1.2	28	46,7	28	46,7	2	3,3	2	3,3	0	0
X1.3	21	35,0	30	50,0	7	11,7	2	3,3	0	0
X1.4	27	45,0	32	53,3	0	0	1	1,7	0	0
X1.5	21	35,0	38	63,3	1	1,7	0	0	0	0
X1.6	36	60,0	24	40,0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuisisioner item pernyataan promosi Islami 1 (X1.1) adalah sebagai berikut: 16,7% menyatakan sangat setuju, 35,0% setuju, 36,7% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 1,7% sangat tidak setuju. Promosi Islami 2 (X1.2) adalah sebagai berikut: 46,7% menyatakan sangat setuju, 46,7% setuju, 3,3% kurang setuju, 3,3% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Promosi Islami 3 (X1.3) adalah sebagai berikut: 35,0% menyatakan sangat setuju, 50,0% setuju, 1,7% kurang setuju, 3,3% tidak setuju dan 0,0% sangat tidak setuju. Promosi Islami 4 (X1.4) adalah sebagai berikut: 45,0% menyatakan sangat setuju, 53,3% setuju, 0,0% kurang setuju, 1,7% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Promosi Islami 5 (X1.5) adalah sebagai berikut: 35,0% menyatakan sangat setuju, 63,3% setuju, 1,7% kurang setuju, 0,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Promosi Islami 6 (X1.6) adalah sebagai berikut: 60% menyatakan sangat setuju, 40% setuju, 0,0% kurang setuju, 0,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju.

Hasil Skor Kuisisioner Kualitas Pelayanan Islami

Tabel 4.10
Skor Kuisisioner Kualitas Pelayanan Islami

No. item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	21	35,5	35	58,8	3	5,0	0	0	1	1,7
X2.2	22	36,7	37	61,7	1	1,7	0	0	0	0
X2.3	32	53,3	27	45,0	0	0	1	1,7	0	0
X2.4	20	33,0	39	65,0	1	1,7	0	0	0	0
X2.5	33	55,0	27	45,0	0	0	0	0	0	0
X2.6	30	50,0	30	50,0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan kualitas pelayanan Islami 1 (X2.1) adalah sebagai berikut: 35,0% menyatakan sangat setuju, 58,3% setuju, 5,0% kurang setuju, 0,0% tidak setuju, dan 1,7% sangat tidak setuju. Kualitas pelayanan Islami 2 (X2.2) adalah sebagai berikut: 36,7% menyatakan sangat setuju, 61,7% setuju, 1,7% kurang setuju, 0,0% tidak setuju dan 0,0% sangat tidak setuju. Kualitas pelayanan Islami 3 (X2.3) adalah sebagai berikut: 53,3% menyatakan sangat setuju, 45,0% setuju, 0,0% kurang setuju, 1,7% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Kualitas pelayanan Islami 4 (X2.4) adalah sebagai berikut: 33,0% menyatakan sangat setuju, 65,0% setuju, 1,7% kurang setuju, 0,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Kualitas pelayanan Islami 5 (X2.5) adalah sebagai berikut: 45,0% menyatakan sangat setuju, 55% setuju, 0% kurang setuju, 0,0% tidak setuju, dan 0,0 % sangat tidak setuju. Kualitas pelayanan Islami 6 (X2.6) adalah sebagai berikut: 50% menyatakan sangat setuju, 50% setuju, 0,0% kurang setuju, 0,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju.

Hasil Skor Kuisisioner Keputusan Nasabah memilih

Tabel 4.11
Skor Kuisisioner Keputusan Nasabah Memilih

No. item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Y1	34	56,7	26	43,3	0	0	0	0	0	0
Y2	17	28,3	41	68,3	1	1,7	1	1,7	0	0
Y3	27	45,0	33	55,0	0	0	0	0	0	0
Y4	23	38,3	37	61,7	0	0	0	0	0	0
Y5	34	56,7	25	41,7	1	1,7	0	0	0	0
Y6	20	66,7	40	33,3	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan keputusan nasabah memilih 1 (Y1) adalah sebagai berikut: 56,7% menyatakan sangat setuju, 43,3% setuju, 0,0% kurang setuju, 0,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Keputusan nasabah memilih 2 (Y2) adalah sebagai berikut: 28,3% menyatakan sangat setuju, 68,3% setuju, 1,7% kurang setuju, 1,7% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Keputusan nasabah memilih 3 (Y3) adalah sebagai berikut: 45% menyatakan sangat setuju, 55% setuju, 0,0% kurang setuju, 0,0% tidak setuju dan 0,0% sangat tidak setuju. Keputusan nasabah memilih 4 (Y4) adalah sebagai berikut: 38,3% menyatakan sangat setuju, 61,7% setuju, 0,0% kurang setuju, 0,0% tidak

setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Keputusan nasabah memilih 5 (Y5) adalah sebagai berikut: 56,7% menyatakan sangat setuju, 41,7% setuju, 1,7% kurang setuju, 0,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Keputusan nasabah memilih 6 (Y6) adalah sebagai berikut: 33,3% menyatakan sangat setuju, 66,7% setuju, 0,0% kurang setuju, 0,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju.

Pengaruh Promosi Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Hasanah.

Hasil uji-t pada variabel promosi Islami (X1) menunjukkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,551 < 2,002$ dengan tingkat signifikansi $0,584 > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi Islami terhadap variabel keputusan nasabah memilih BMT Hasanah. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan, BMT Hasanah telah melakukan promosi yang sesuai prinsip syariah dengan menerapkan indikator promosi Islami yaitu tauhid, kejujuran, dan keadilan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Hasanah menggunakan alat bantu promosi berupa brosur, pemasaran langsung dan melalui kegiatan literasi. Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, BMT Hasanah tetap memperhatikan nilai-nilai tauhid yaitu dengan cara menghindari promosi yang berlebih-lebihan serta menghindari kebohongan. Selain itu, indikator tauhid juga dibuktikan dengan karyawan BMT Hasanah yang menutup aurat, santun, ramah, dan sesuai syari'ah. Janji yang disampaikan saat melakukan promosi dengan kenyataan dilapangan juga sudah ditunaikan.

Penerapan nilai-nilai kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang menjadi salah satu indikator dalam kegiatan promosi Islami juga telah dilaksanakan oleh BMT Hasanah. Menghindari promosi yang mengandung celaan, fitnah, dan mengkesploitasi sesama adalah hal yang dihindari dalam melakukan kegiatan promosi hal tersebut juga telah sesuai dengan indikator keadilan dalam kegiatan promosi Islami.

Promosi Islami tidak berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ii mandasari bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada pada BRI Syariah Cabang Cirebon.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka ditemukan adanya perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Asti Dwi Putri, Ana Miffthahul Jannah, yang menyatakan jika promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, atau memilih menggunakan jasa dari suatu lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi hal yang pokok dalam proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah BMT Hasanah. Sebab terkadang calon nasabah tidak terlalu memperhatikan kegiatan promosi Islami yang dilakukan oleh BMT Hasanah. Melainkan mereka memilih BMT Hasanah tersebut karena adanya faktor kebutuhan yang dirasa mendesak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Hasanah.

Berdasarkan hasil dari uji-t pada variabel kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah. Kualitas pelayanan Islami yang dilakukan oleh BMT Hasanah telah sesuai dengan ketentuan syari'ah, sesuai dengan indikator kualitas pelayanan Islam itu sendiri yaitu, *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti Dwi, Achmad Sholihul aziz, Adam Maulana, Ana Miftahul Jannah, dan II Mandasari yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu jasa berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Kualitas pelayanan adalah pandangan dari nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga hal tersebut memunculkan interaksi yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih lembaga/perusahaan tersebut.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kegiatan pelayanan Islami yang dilakukan BMT Hasanah berdampak pada keputusan nasabah untuk memilih BMT Hasanah. Hal tersebut terjadi karena BMT Hasanah telah memberikan pelayanan yang terbaik pada saat layanan pertama yang diterima oleh nasabah. Proses pelayanan yang cepat, dan amanah, serta menjaga privasi nasabah yang terjaga serta kepuasan nasabah atas layanan yang didapatkan. Sesuai dengan apa yang terjadi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Hasanah terhadap nasabahnya dapat menjadi tolok ukur untuk meningkatkan keputusan calon nasabah untuk memilih BMT Hasanah.

Nasabah yang pernah mengunjungi BMT Hasanah setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan BMT Hasanah cukup baik, sesuai dengan prinsip Islam maupun kebutuhan

nasabah, yang selanjutnya kualitas pelayanan tersebut akan membuat calon nasabah akhirnya memilih BMT Hasanah.

Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X1 dan X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,832 > 3,18$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima H_a menolak H_0 , sehingga secara simultan atau secara bersama-sama variabel promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti Dwi Putri dan Ana Miftahul Jannah yang menyatakan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan atau lembaga. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada *Adjusted R Square* sebesar 0,425 sehingga variabel promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah memilih BMT Hasanah sebesar 0,425 atau 42,5% dan sisanya 57,5% dijelaskan oleh faktor lain. Maka dari perlu bagi BMT Hasanah untuk memperhatikan dan terus meningkatkan promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami guna untuk meningkatkan jumlah nasabah. Jika tidak dilakukan, kemungkinan calon nasabah akan beralih untuk memilih lembaga keuangan yang lain.

Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah uji *kolmogorov-smirnov*. Pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Versi 23 yaitu dengan cara pilih menu *analyze > Non parametrik test > 1-sample K-S > OK* dan lihat pada tabel *One Sample kolmogorov-smirnov Test* pada nilai *asympt. Sig.* Jika signifikansi lebih dari α (*sig. > 0,05*) maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dan sebaliknya apabila signifikansi kurang dari α (*sig. < 0,05*) maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76980891
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.095
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil nilai asymp. Sig diperoleh sebesar $0,200 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. $> 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig $< 0,05$ maka data tidak linier atau non linier. Apabila data tersebut berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 23 yaitu dengan cara pilih menu analyze > compare mean > means > klik options pilih test of linierity > ok, selanjutnya lihat pada tabel ANOVA tabel pada kolom *deviation from linierity*.

1) Uji Linieritas pada Promosi Islami (X1)

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Promosi Islami

Hubungan	Sig	Kesimpulan
Promosi Islami (X1) terhadap Keputusan Nasabah memilih (Y)	0,204	Linier

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan Islami dan keputusan nasabah memilih BMT Hasanah yang memiliki P-Value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu $0,204 > 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa dalam model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel X1 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

2) Uji Linieritas pada Kualitas Pelayanan Islami

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Pelayanan Islami

Hubungan	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan Isalmi (X2) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih (Y)	0,558	Linier

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan islami dan keputusan nasabah memilih BMT Hasanah yang memiliki P-Value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu $0,558 > 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa dalam model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel X2 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

2. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (dependen) yaitu keputusan nasabah menabung dengan dua variabel bebas (independent) yaitu promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami.¹¹ Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 23 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier > > ok, selanjutnya lihat pada tabel coefficient pada kolom B.¹²

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.827	2.715		3.252	.002
	promosi Islami	.062	.113	.069	.551	.584

¹¹ Arum Agustina, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap...*, h.100.

¹² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.*, h. 104.

kualitas pelayanan Islami	.612	.123	.622	4.980	.000
------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$y = 8,827 + 0,062 X_1 + 0,612 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 8,827. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami jika dianggap konstan atau tetap atau nilainya adalah (0), maka tingkat keputusan nasabah memilih BMT Hasanah sebesar 8,827.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi Islami bernilai positif sebesar 0,062. Artinya apabila variabel promosi Islami ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih BMT Hasanah sebesar 0,062. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi Islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah sebesar 6,2%.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan Islami bernilai positif sebesar 0,612. Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan Islami ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kualitas pelayanan Islami dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih di BMT Hasanah sebesar 0,612. Artinya variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 61,2%

b) Uji t atau parsial

Uji t atau parsial digunakan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen atau menentukan signifikan atau tidak signifikan dari masing-masing nilai koefisien regresi (X_1 dan X_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model, untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan

dengan melihat nilai sig. dan membandingkan dengan taraf kesalahan (5% atau 0,05) yang dipakai yakni jika sig. < 0,05), dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak¹³

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 23 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier > ok, selanjutnya Lihat pada tabel coefficient pada kolom sig.¹⁴

Tabel 4.16
Hasil Uji t atau Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.827	2.715		3.252	.002
	promosi Islami	.062	.113	.069	.551	.584
	kualitas pelayanan Islami	.612	.123	.622	4.980	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel di atas pada kolom t dan sig. dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel promosi Islami memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,551 < 2,002$ dengan tingkat signifikansi $0,58 < 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, secara parsial variabel promosi Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah.

b. Variabel kualitas pelayanan Islami memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,980 > 2,002$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, secara parsial variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah.

c) Uji F atau Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) Untuk melihat berpengaruh signifikan yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai

¹³ Arum Agustina, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap...*, h.102.

¹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, h. 105.

sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), dan apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak.¹⁵

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 23 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier > ok, selanjutnya lihat pada tabel ANOVA pada kolom sig.¹⁶

Tabel 4.17
Hasil Uji F atau Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.049	2	74.024	22.832	.000 ^b
	Residual	184.801	57	3.242		
	Total	332.850	59			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan Islami, promosi Islami

Berdasarkan tabel di atas pada kolom F dan sig. diperoleh besarnya nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $22,823 > 3,18$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa uji hipotesis menerima H_a dan menolak H_0 . Sehingga, secara simultan variabel promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami) secara serentak terhadap variabel terikat (keputusan nasabah menabung). Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil dalam menjelaskan variabel – variabel independen terbatas. Apabila nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam atau memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁷ Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 23 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier >> ok, selanjutnya lihat pada tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square.¹⁸

¹⁵ Arum Agustina, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap...*, h.104.

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, h. 106.

¹⁷ Arum Agustina, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap...*, h.105.

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, h. 108.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.425	1.801

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan Islami, promosi Islami

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai Adjusted R square yaitu 0,425 Dengan demikian besarnya pengaruh variabel promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah sebesar 42,5%. Adapun sisanya sebesar (100% - 42,5% = 57,5%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penutup

Promosi Islami (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah hal tersebut dibuktikan hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,551 < 2,002$ dengan tingkat signifikansi $0,584 > 0,05$. Dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel promosi Islami sebesar 0,062 berarti kontribusi atau peran variabel promosi Islami mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah memilih sebesar 6,2%.

Kualitas pelayanan Islami (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih (Y) di BMT Hasanah yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,980 > 2,002$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel kualitas pelayanan Islami sebesar 0,612 berarti kontribusi atau peran variabel kualitas pelayanan Islami mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah memilih sebesar 61,2%.

Promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami secara bersama– sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah yaitu diperoleh nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,832 > 3,18$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,425 menunjukkan besarnya kontribusi promosi Islami dan kualitas

pelayanan Islami mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar 42,5%. Adapun sisanya sebesar $(100\% - 42,5\% = 57,5\%)$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Sari, Anjar Arista dan Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syari’ah Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Nomor 2, volume 3, (Juni,2020).
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan RdanD*, (Bandung: CV Alfabeta,2017).
- Wulansari, Andhita Dessy *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian Arum Agustina, Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap*.
- Ghazali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), h. 6