

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah

1. Sejarah Berdirinya KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah

Tahun 1984 pendirian BMT di Masjid Salman dilakukan oleh mahasiswa ITB dengan tujuan meluncurkan lembaga keuangan syariah untuk usaha kecil. Selanjutnya pengembangan BMT dilakukan ICMI sebagai afiliasi dari PINBUK. BMT membuka peluang dan bekerja sama dengan peminjam dan pemberi pinjaman usaha kecil dengan berpegang pada prinsip-prinsip dasar tata kelola ekonomi islam, yaitu sistem kepercayaan, kemauan, tanggung jawab dan sistem bagi hasil. Seiring berkembangnya muamalah dari waktu ke waktu, BMT terus berkembang dan berproses untuk menemukan inovasi-inovasi untuk menunjukkan perekonomian masyarakat.

Cikal Berdirinya BMT Yaummi Maziyah Assa'adah lahir dari Muhammad Jatmiko muda yang mulai belajar di Teknik ITB Bandung dan meraih hasil yang memuaskan. Pada bulan November 1994 diadakan pelatihan rekrutan BMT yang bekerja sama dengan dompet dhuafa. Pelatihan gelombang kedua dipimpin oleh Ery Sudewo dan Jamil Azzaini sebagai pelatihan BMT terbaik yang berpuncak pada pembentukan FES "Forum Ekonomi Syariah". Dalam waktu satu bulan pelatihan, Muhamad Jatmiko (Ketua Direksi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah) membentuk BMT dengan sebutan koperasi karyawan BMT Yaummi yang dibantu oleh tenaga professional seperti *ustaz-dzah* TPA Yaummi Maziyah Assa'adah.

Mulai Tahun 2012, penyatuan badan hukum berhasil disatukan dalam SK PAD 02/PAD/XIV/II/2012 sebagai badan hukum koperasi jasa keuangan Syariah. Pada 14 Februari 2012, BMT Yaummi secara resmi berganti nama menjadi KJKS BMT Yaummi Fatimah. Seiring berjalannya waktu, BMT Yaummi Fatimah terus melakukan terobosan dan pembenahan serta koordinasi pengembangan melalui jaringan internet di wilayah lain seperti Kudus dan Rembang dan daerah lainnya yang ada di Jawa tengah yang terkoordinasi dengan jaringan internet sehingga meluncurkan *SMS Banking* sistem jaringan KJKS BMT Yuammi Fatimah diseluruh Jawa Tengah.

KJKS BMT Yaummi Fatimah adalah Lembaga keuangan Syariah yang dijalankan dalam bidang pendidikan dan pengembangan ekonomi sosial. Berdsarkan Pemenkom dan UKM

No. 16/2015/ tanggal 25 September 2015, KJKS merubah namanya menjadi USPPS/KSPPS. Sehingga, KJKS BMT Yaummi Fatimah mengganti dengan KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah pada tahun 2016.¹

KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah bergerak dibidang jasa keuangan Syariah yang mendapatkan dukungan dari berbagai sektor lainnya meliputi swalayan, kubah, bisnis dan sekolah. Sebagai Lembaga jasa keuangan Syariah KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah memiliki kelebihan, antara lain:

- a. Mengutamakan pelayanan yang ramah dengan proses yang cepat dan mudah.
- b. KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah memiliki banyak cabang Jawa Tengah dan Yogyakarta sehingga anggota dapat melakukan transaksi dan pemanfaatan pembiayaan.
- c. Menerapkan akad Syariah sehingga terbebas dari riba.”

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, KSPPS Yaummi MAS sudah menerapkan *digital marketing* didalam dunia pemasaran produk menggunakan digital untuk mempermudah akses dan bisa mengkoordinir cabang lainnya melalui jaringan internet sehingga bisa merintis ke arah *banking system*.

2. Identitas Lembaga

Koperasi Jasa Keuangan Syariah dengan identitas Lembaga KSPSS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Sebagai berikut:

Nama	: KSPPS Yaummi aziyah Assa'adah
Alamat	: Jl. Pangeran Diponegoro No. 155 Pati
Kantor Pusat	: Jl. KH. Ahmad Dalhar 23B Pati
Tanggal Berdiri	: 31 Oktober 1997
No. Badan Hukum	: 13416/BH/KWK.II/IX/1997
	Tanggal 31 Oktober 1997
SK PAD	: 02/PAD/XIV/II/2012
	Tanggal 14 Februari 2014

3. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS Yuammi Maziyah Assa'adah Pati

Adapun visi misi dan tujuan dari KSPSS Yaummi Maziyah Assa'adah adalah sebagai berikut:

¹KSPPS YAUMMI MAS, “Sejarah Yaummi MAS,” 2023, <https://www.yaumimas.com/sejarah-kspps-yaummi-mas/>.

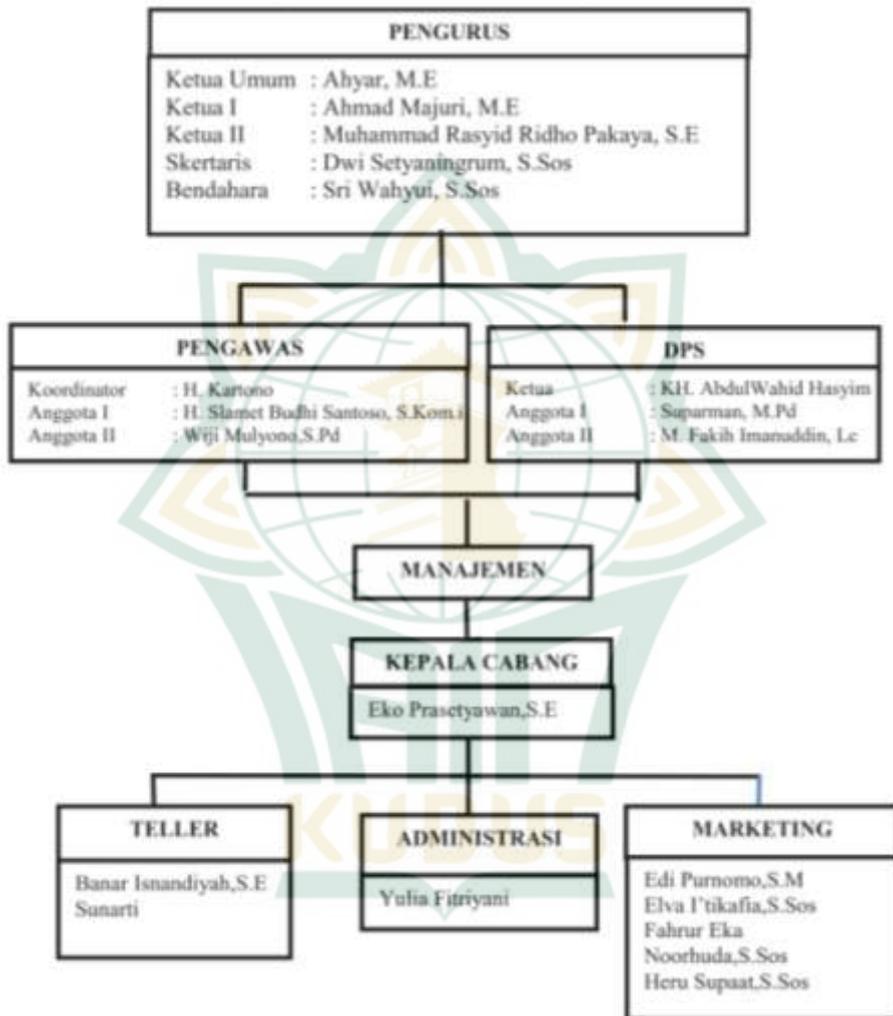
- a. Visi
Menjadi lembaga keuangan yang mengutamakan profit dengan berprinsip Syariah.
- b. Misi
 - 1) Mengutamakan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Syariah.
 - 2) Menjunjung tinggi akhlakul karimah dengan mengelola amanah umat.
 - 3) Mengedepankan kepuasan dan melayani anggota.
 - 4) Menjadikan BMT Yaummi Fatimah tumbuh berkebang secara sehat dengan tolak ukur kewajaran Lembaga keuangan pada umumnya.
 - 5) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan melakukan pembinaan kaum dzuafa.
- c. Tujuan
Meningkatkan kesejahteraan anggota dan mengelola dengan mengedepankan nilai-nilai Syariah menjunjung tinggi akhlaqul karimah serta mengutamakan kepuasan anggota.

4. Struktur Organisasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah

Struktur organisasi yang baik dan transparan merupakan landasan penting dalam memahami aktivitas yang sebenarnya. Struktur organisasi tersebut adalah panduan mengenai tugas, tanggung jawab, serta interaksi antara anggota tim, yang dapat membantu pimpinan dalam melakukan pengawasan dan meminta pertanggung jawaban kepada bawahan.²

² Hasil Observasi, KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah, 13 April 2023

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi KSPPS Yaummi Maziyah Asa’adah Pati



Berbagai tanggung jawab, kewenangan dan tugas setiap jabatan dalam menjalankan operasional KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah ialah:

- a) Ketua Pengurus
 - 1) Melaksanakan peran dan tugas sebagaimana yang diputuskan dalam rapat anggota untuk bertindak atas nama koperasi.
 - 2) Menyusun rancangan pendapatan dan pengeluaran anggota serta bertanggung jawab atas tugas tersebut selama satu tahun dalam rapat anggota.
 - 3) Bekerja sama dengan sekretaris dalam menandatangani berbagai surat yang terkait dengan kerjasama, keputusan kontrak untuk kepentingan organisasi koperasi.
 - 4) Bekerja sama dengan bendahara dalam menandatangani surat laporan keuangan dan berbagai bukti lain yang terkait dengan operasional organisasi koperasi.
- b) Pengawas atau Dewan Syariah
 - 1) Memberi fatwa hukum Syariah disetiap aktivitas operasional.
 - 2) Mengkritisi pengurus dan membimbing karyawan, keterampilan dan keahlian agar tidak terhindar dari sistem Syariah.
 - 3) Menilai hasil kerja melalui rencana yang telah ditentukan.
 - 4) Mencegah adanya penyelewengan.
 - 5) Keberesan administrasi secara menyeluruh.
- c) Kepala cabang, bertugas:

Mempimpin organisasi dan kegiatan usaha kantor cabang masing-masing.

 - 1) Bertanggungjawab kepada bagian-bagian atas tugas-tugasnya.
 - 2) Memutuskan dan Mengevaluasi setiap perohonan pembiayaan.
 - 3) Membina dan mengawasi terhadap pengambil pembiayaan.
 - 4) Menandatangani perjanjian pembiayaan.
 - 5) Menandatangani buku tabungan dan warkat-warat lainnya.
 - 6) Menyampaikan laporan pengelolaan keuangan kantor cabang yang dipimpin kepada manager setiap 1 bula sekali.
- d) Administrasi, bertugas:
 - 1) Menyiapkan buku tabungan bagi anggota baru.
 - 2) Melakukan pencatatan saldo tabungan dimonitoring tabungan.
 - 3) Melakukan pemindah bukuan bagi hasil.

- 4) Mencatat jadwal pengambilan tabungan.
- 5) Memberikan informasi deposito jauh tempo kepada anggota.
- e) Marketing, bertugas:
 - 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang mengenai tugasnya.
 - 2) Melakukan pemasaran produk KSPPS Yaummi Maziyah Ass'adah
 - 3) Menjemput simpanan dan angsuran anggota.
 - 4) Memeriksa persyaratan tabungan dan pembiayaan.
 - 5) Menyetujui dan menerima permohonan pembiayaan yang kemudian diputuskan dan dievaluasi kepala cabang.
 - 6) Menagih nasabah yang melakukan pembiayaan dari KSPPS Yaummi Masziyah Assa'adah.
 - 7) Membina dan memantau pemanfaatan pembiayaan yang disajikan kepada anggota.
- f) Teller, bertugas:
 - 1) Bertindak sebagai penerima uang.
 - 2) Menerima dan menghitung uang serta membuat bukti penerimaan.
 - 3) Melayani transaksi pembayaran dan pengambilan tabungan.
 - 4) Melakuka pembukuan dan penutupan kas setiap hari.

5. Produk KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati

Adapun KSPPS Yaummi Maziyah assa'adah mempunyai produk pembiayaan dan simpanan berikut:

- a. Produk-produk simpanan
 - 1) SI SUKA atau Simpanan Sukarela Berjangka
 SISUKA ialah simpanan dengan menggunakan akad mudharabah dengan memberikan keuntungan bagi hasil dengan nisbah.
 - a) Bagi hasil kompetitif.
 - b) Jangka waktu tiga bulan dengan nisbah 50:50.
 - c) Jangka waktu 6 bulan dengan isbah 65:35.
 - d) Bebas biaya administrasi bulanan.
 - e) Dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan.³
 - 2) SI RELA atau Simpanan Suka Rela Lancar
 SIRELA ialah simpanan yang dapat disetorkan setiap hari dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan

³ KSPPS YAUMMI MAS, "SISUKA," 2023,
<https://www.yaummimas.com/sisuka/>.

akad wadiah yad dlommanah. Keuntungan yang didapat anggota sebagai berikut:

- a) Setoran awal minimal Rp. 10.000,- .
 - b) Aman, bebas riba, dan transaksi udan sesuai dengan Syariah.
 - c) Mendapatkan keuntungan menarik dalam setiap bulannya. 40 Penarikan Simpanan yang cepat setiap waktu
 - d) Bebas administrasi bulanan.⁴
- 3) SIMWAPRES atau “Simpanan Siswa Berprestasi”
SIMWAPRES ialah simpanan yang dibuat khusus untuk melatih para pelajar untuk berhubungan dengan lembaga keuangan dan belajar mengelola keuangannya sendiri, adapun ketentuan simwapres antara lain:
- a) Simpanan awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal 5.000,-
 - b) Mendapatkan voucher belanja setiap bulan januari dan juli.
 - c) Waktu penarikan dilakukan pada bulan juni dan desember.
 - d) Mendapatkan keuntungan setiap bulannya.⁵
- 4) SI MAPAN atau Simpanan Masa Depan
SIMAPAN ialah suatu program simpanan yang terencana dalam jangka waktu yang tidak ditentukan oleh pihak lembaga, seperti rencana keuangan guna pernikahan, renovasi rumah, piknik dan lain-lainnya dengan ketentuan simpanan sebagai berikut:
- a) Mulai dari jangka waktu 3 bulan setoran minimal Rp. 50.000,-/bulan dan jangka waktu 6 bulan setoran minimal Rp. 25.000,-/bulan.
 - b) Menggunakan akad mudharabah.
 - c) Mendapatkan keuntungan setiap bulannya.⁶
- 5) SIDIK AMAL atau Simpanan Pendidikan Amanah dan Leluasa
SIDIK AMAL ialah simpanan yang direncanakan untuk persiapan biaya pendidikan, dengan ketentuan sebagai berikut:

⁴ KSPPS YAUMMI MAS, “SIRELA,” 2023,
<https://www.yaummimas.com/sirela/>.

⁵KSPPS YAUMMI MAS, “SIMWAPRES,” 2023,
<https://www.yaummimas.com/simwapres/>.

⁶ KSPPS YAUMMI MAS, “SIMAPAN,” 2023,
<https://www.yaummimas.com/simapan/>.

- a) Setoran inimal Rp. 25.000- dan kelipatannya.
- b) Jangka waktu 3-6 bulan.
- c) Penarikan dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jagka waktunya.

Keuntungan

- a) Menggunakan akad mudharabah yang memberikan keamanan dan mendapatkan keuntungan yang menarik setiap bulan Juli mendapatkan voucher belanja.
 - b) Bebas biaya aministrasi.
 - c) Penarikan dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktunya.⁷
- 6) Si Haji atau Si Umroh

Si Haji atau Si Umroh ialah produk simpanan yang dipakai guna kepentingan ibadah haji atau umroh dengan menggunakan akad mudharabah. Adapun ketentuan Si Haji atau Si Umroh sebagai berikut:

- a) Mendapatkan porsi bagi hasil sekitar 40 bagian, kurang lebih 8,2% dan simpanan ni mempunyai keuntungan yang lebih tinggi.
- b) Setoran minimal Rp. 100.000,- dan selanjutnya setoran dapat dilakukan sewaktu-waktu dan penarikan hanya bisa dilakukan untuk kepentingan haji atau umroh. karena adanya udzur syari.

Keuntungan bagi anggota:

- a) Setoran dapat dilakukan sewaktu-waktu.
 - b) Kemudahan dalam memantau perkembangan dana setiap bulanya.
 - c) Jangka waktu dan setoran sesuai dengan keinginan angota.
 - d) Memperoleh keuntungan setiap bulannya.⁸
- 7) Simpanan Qurban

Si Qurban ialah simpanan yang disistem untuk menyiapkan dana qurban para anggota dapat dengan mudah melaksanakan qurban, adapun ketentuan dalam simpanan qurban antara lain:

- a) Kulit diqurbankan.
- b) Bekerja sama degan dompet dhuafa.
- c) Sudah berpegalaman sejak 2 tahun”.

⁷KSPPS YAUMMI MAS, “SIDIKAMAL,” 2023, <https://www.yaummimas.com/sidikamal/>.

⁸ KSPPS YAUMMI MAS, “SIHAJI,” 2023, <https://www.yaummimas.com/sihaji/>.

Ketentuan simpanan:

- a) Setoran awal dan selanjutnya minimal Rp. 25.000,-
 - b) Jangka waktu dapat memilih satu tahun atau lebih.
 - c) Penarikan simpanan hanya dapat dilakukan saat ingin berqurban.
 - d) Mendapatkan keuntungannya setiap bulannya.”
- 8) Arisan Ukhwah

Arisan Ukhwah ialah arisan yang direncanakan dalam memenuhi kebutuhan keuangan yang telah direncanakan sesuai dengan program. Adapun ketentuan arisan ukhwah sebagai berikut:

- a) Setoran Arisan sesuai dengan program yang telah berlaku.
 - b) Berhak mendapatkan kesempatan pengundian hadiah menarik dai KSPPS Yaumi Maziyah Ass’adah di akhir periode.
 - c) Mendapatkan hadiah souvenir diawal pendaftaran
 - d) Mendapatkan bagi hasil setiap bulannya.
- b. Pembiayaan

Pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah pembiayaan yang dikenal hanya satu jenis, yaitu murabahah. Murabahah merupakan pembiayaan melalui jual beli sistem angsuran, harga ditentukan diawal (modal dan keuntungan) diangsur dalam waktu tertentu (12 bulan, 24 bulan, dan lain-lain).

c. *Yaummi Mobile*

1) Pengertian Yaummi Mobile

KSPPS Yaummi Maziyah Assa’ada adalah salah satu unit lembaga jasa keuangan Syariah yang telah menerapkan digital dengan memberikan fasilitas *yaummi mobile*. *Yaummi mobile* adalah aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk melakukan transaksi layanan perbankan dengan memanfaatkan *smartphone* melalui cara aman, mudah dan cepat digunakan untuk transaksi serta dapat dilakukan kapanpun dan diman saja sehingga tidak perlu datang langsung ke kantor.

2) Fitur-fitur *yaummi mobile*

Pengembangan perbankan yang menawarkan dan memudahkan bagi nasabah melalui pelayanan operasional yang beragam, yang termasuk layanan *e-banking*. Oleh karena itu, KSPPS Yaumi MAS telah menerapkan digital *yaumi mobile* yang digunakan sebagai pelayanan dan

transaksi, Fitur-fitur yang ada di *yaummi mobile* adalah sebagai berikut:

Yaummi mobile pelayanan merupakan aplikasi yang digunakan oleh marketing untuk pelayanan kepada nasabah yang melakukan setor tunai, pembayaran angsuran dll. Fitur-fitur yang ada di *yaummi mobile* pelayanan yaitu:

- a) Fitur cek saldo digunakan untuk memeriksa nominal saldo nasabah untuk mengetahui saldo yang ada di dalam rekening.
- b) Fitur setor tunai digunakan untuk menyetorkan sejumlah uang rekening milik pribadi atau rekening orang lain atau bisa untuk melakukan pembayaran angsuran .
- c) Fitur cek tagihan digunakan untuk memeriksa tagihan yang harus dibayar atau yang diangsur oleh nasabah setiap bulannya.
- d) Fitur angsuran terakhir digunakan sebagai bukti transaksi angsuran kepada nasabah.
- e) Fitur cari nasabah digunakan untuk mencari nama-nama nasabah untuk melakukan transaksi.
- f) Fitur calon nasabah digunakan untuk mencari nasabah dan bisa buka rekening dengan cara daring dengan cepat dan efektif.
- g) Fitur kunjungan digunakan untuk melakukan kunjungan secara daring dengan sewaktu-waktu dibutuhkan
- h) Fitur catatan merupakan fitur yang digunakan untuk mencatat hal-hal penting contohnya disaat melakukan rapat dengan pimpinan.
- i) Fitur absensi digunakan untuk melakukan absen karyawan
- j) Fitur obrolan digunakan untuk percakapan secara daring dengan karyawan yang ada di kantor.
- k) Fitur *Top up* digunakan untuk mengisi saldo contohnya dana, *shoppePay* , link aja, *ovo* dan lain-lain.
- l) Fitur Khotmil Qur'an bisa digunakan untuk membaca al-Qur'an secara Bersama-sama yang diterapkan disetiap kantor Yaummi MAS setiap hari senin dan jum'at.

Yaummi mobile transaksi merupakan aplikasi yang digunakan nasabah untuk mempermudah transaksi nasabah ke rekening lain dengan cara menggunakan *smartphone* sehingga tidak susah payah untuk pergi ke kantor untuk melakukan transaksi. Fitur-fitur yang ada di *yaummi mobile* nasabah antara lain:

- a) Fitur info potopolio digunakan untuk cek saldo untuk melihat nomer rekening pribadi dan bisa digunakan untuk mengetahui pemberitahuan transaksi.
 - b) Fitur info produk, fitur ini digunakan memeriksa produk-produk terbaru dari KSPPS Yaummi MAS.
 - c) Fitur *overbooking* digunakan seagi alat transfer ke rekening sesame KSPPS Yaummi MAS dan transfer ke rekening umum.
 - d) Fitur Ziswaf digunakan sebagai alat untuk membayar infaq, shadaqoh, dan zakat dengan cara transaksi digital.
 - e) Fitur *Top up* dan tagihan digunakan untuk prabayar dan pasca bayar, paket data, dan paket *roaming*. *Top up shopeepay*, token listrik, *link aja*, dana, *gopay*, *gopay driver* dan *ovo*. Bisa juga digunakan untuk bayar *indihome*, PDAM, BPJS.
 - f) Fitur kantor cabang, fitur ini bisa digunakan untuk nasabah mencari kantor cabang yang dekat dengan domisili nasabah.⁹
- 3) Kelebihan dan Kekurangan *Yaummi Mobile*

Adapun kelebihan yang diaplikasi *yaummi mobile* sebagai berikut:

- a) *Yaummi mobile* bisa diakses di *smartphone* degan cepat dan efektif.
- b) Fitur-fitur yang ada di *yaummi mobile* mudah dipahami terutama bagi pemula.
- c) Jarang ternjadi *error* di aplikasi *yaummi mobile*.

Kekurangan pada apikasi *yaummi mobile* sebagai berikut:

- a) Sinyal pada *smartphone* harus kuat dan stabil jika digunakan untuk transaksi.
- b) *Hacker* yang membobol rekening tabungan nasabah.
- c) Pencurian data melalui penipuan atau *skimming* melalui beragam penawaran yang meipu para nasabah maka nasabah perlu berhati-hati.

B. Deskripsi Responden

Hasil deskripsi partisipan dimanfaatkan dalam mempermudah dalam mengidentifikasi responden, karakteristik responden diantaranya terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil deskripsi karakteristik reponden dapat dilihat sebagai berikut:

⁹ Hasil Observasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah: 25 Juli 2022

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner didapatkan jumlah responden laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
Laki-laki	49	57.6
Perempuan	36	42.4
Total	85	100.0

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Jadi berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah sebanyak 49 orang (58%) dan responden perempuan berjumlah sebanyak 36 orang (42%). Maka secara keseluruhan jumlah responden sebanyak 85 orang (100%).

2. Usia

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner dapat diperoleh data dari segi usia responden, sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Frekuensi (%)
20-25	26	30.6
26-30	30	35.3
31-35	17	20.0
36-40	12	14.1
Total	85	100.0

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 26 orang (31%), responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 30 orang (35%), responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 17 orang (20%), responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 12 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan *yaummi mobile* berusia 26-30 tahun.

3. Pekerjaan

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner dapat diperoleh data dari segi usia responden, sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi (%)
Guru	4	4.7
Pegawai	2	2.4
Wiraswasta	43	50.6
Pedagang	25	29.4
Petani	6	7.1
Karyawan	3	3.5
Mahasiswa	2	2.4
Total	85	100.0

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa nasabah yang bekerja sebagai guru 4 orang (5%), pegawai 2 orang (2%), wiraswasta 43 orang (51%), pedagang 25 orang (29%) , petani 6 orang (7%), karyawan 3 orang (4%), dan mahasiswa 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan *yaummi mobile* bekerja sebagai wiraswasta.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi data penelitian dilakukan untuk mengetahui tanggapan atau jawaban dari responden mengenai hasil dari pernyataan digital marketing, financial literacy dan keputusan nasabah. Kecenderungan jawaban responden dapat dilihat melalui statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif dapat dijabarkan ke dalam rentang skala dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai 1-4

$$\text{maka interval} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Sehingga rentan skala yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1,00 - 1,75 = Tidak Baik

1,76 - 2,50 = Kurang Baik

2,51 - 3,25 = Baik

3,26 - 4,00 = Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing pernyataan sebagai berikut:

1. *Digital Marketig* (X1)

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Variabel X1

Variabel	Item	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	Mean
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0	0%	2	2.4%	54	63.5%	29	34.1%	3.31
	X1.2	1	1.2%	2	2.4%	43	50.6%	39	45.9%	3.41
	X1.3	0	0%	3	3.5%	53	62.4%	29	34.1%	3.30
	X1.4	0	0%	5	5.9%	50	58.8%	30	35.5%	3.29
	X1.5	1	1.2%	10	11.8%	51	60.1%	23	27.1%	3.12
	X1.6	1	1.2%	3	3.5%	49	57.6%	32	37.6%	3.31
Nilai rerata variabel <i>digital marketing</i>										3.29

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Berdasarkan data diatas, menunjukkan jawaban dari responden mengenai pernyataan dari variabel *digital marketing* sebagai berikut:

- a. Item 1, sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 34.1%, 54 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 63.5% dan 2 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 2.4%. Nilai rerata pada item 1 sebesar 3.31 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut responden sangat setuju jika informasi terkait *yaummi mobile* dapat diakses melalui website resmi KSPPS Yaumi Maziyah Assa'adah.
- b. Item 2, sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 45.9%, 43 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 40.6%, 2 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 2.4% dan 1 esponden memberikan jawaban sangattidak setuju dengan presentase 1.2%. Nilai rerata pada item 1 sebesar 3.41 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut responden sangat setuju jika responden dapat degan mudah melakukan pencarian informasi terkait *yaummi mobile* di internet.
- c. Item 3, sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 34.1%, 53 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 62.4% dan 3 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 3.5%. Nilai rreata pada item 1 sebesar 3.30 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut bahwa dapat mengetahui *yaummi mobile* memiliki fitur-fitur yag menarik melalui media sosial.

- d. Item 4, sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 35.5%, 50 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 58.8% dan 5 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 3.9%. Nilai rata pada item 1 sebesar 3.29 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut bahwa dapat mengetahui manfaat layanan *yuummi mobile* melalui media sosial.
- e. Item 5, sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 27.1%, 51 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 60.1%, 10 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 11.8% dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1.2%. Nilai rerata pada item 5 sebesar 3.12 dikategorikan baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut dengan mendapatkan Email dari KSPPS Yuummi Maziyah Assa'adah terkait pemberitahuan promo.
- f. Item 6, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 37.6%, 49 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 57.6%, 3 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 3.5% dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1.2%. Nilai rerata pada item 6 sebesar 3.31 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut bahwa ketertarikan menggunakan *yuummi mobile* karena dapat digunakan untuk berbagai transaksi.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel X2

Variabel	Item	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	Mean
<i>Financial Literacy</i>	X2.1	0	0%	4	4.7%	48	56.5%	33	38.8%	3.34
	X2.2	0	0%	5	4.9%	48	56.5%	32	37.6%	3.32
	X2.3	0	0%	4	4.7%	43	50.6%	38	44.7%	3.40
	X2.4	1	1.2%	6	7.1%	61	71.8%	17	20.0%	3.10
	X2.5	0	0%	14	16.5%	36	42.4%	35	41.2%	3.24
Nilai rerata variabel <i>financial literacy</i>										3.28

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Berdasarkan data diatas, menunjukkan jawaban dari responden mengenai pernyataan dari variabel *digital marketing* sebagai berikut:

- a. Item 1, sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 38.8%, 48 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 56.5% dan 4 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 4.7%. Nilai rerata pada item 1 sebesar 3.34 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil

- jawaban tersebut bahwa nasabah dapat mengelolakeuanganya melalui yaummi mobile.
- b. Item 2, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 37.6%, 48 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 56.5%, dan 5 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 5.9%. Nilai rerata pada item 2 sebesar 3.32 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut nasabah dapat memahami cara mengelola keuangan secara efektif .
 - c. Item 3, sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 44.7%, 43 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 50.6%, dan 4 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 4.7% Nilai rerata pada item 3 sebesar 3.4 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut nasabah memiliki tabungan di yaummi mobile untuk simpanan.
 - d. Item 4, sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 20.0%, 61 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 71.8%, 6 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 7.1% dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1.2%. Nilai rerata pada item 4 sebesar 3.10 dikategorikan baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut. Nasabah memahami konsep pinjaman yagada di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah.
 - e. Item 5, sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 41.2%, 36 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 42.4% dan 14 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 16.5% Nilai rerata pada item 5 sebesar 3.24 .dikategorikan baik. Berdasarkan jawaban tersebut bahwa nasabah merasa puas pinjaman yang disediakan sangat membantu dalam mengembagka usaha.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

Variabel	Item	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	Mean
Keputusan nasabah	Y.1	1	1.2%	2	2.4%	56	65.9%	26	30.6%	3.26
	Y.2	0	0%	3	3.5%	57	67.1%	25	29.4%	3.26
	Y.3	0	0%	4	4.7%	51	60.0%	30	35.3%	3.30
	Y.4	1	1.2%	2	2.4%	54	63.5%	28	35.3%	3.28
	Y.5	0	0%	1	1.2%	48	56.5%	36	42.4%	3.41
Nilai rerata variabel keputusan nasabah										3.30

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Berdasarkan data diatas, menunjukkan jawaban dari responden mengenai pernyataan dari variabel *digital marketing* sebagai berikut:

- a. Item 1, sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 30.6%, 56 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 65.9%, 2 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 2.4% dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1.2 %. Nilai rata pada item 1 sebesar 3.26 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan jawaban tersebut bahwa layanan *yaummi mobile* sangat dibutuhkan oleh nasabah.
- b. Item 2, sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 29.4%, 57 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 67.1% dan 3 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 3.5% Nilai rata pada item 1 sebesar 3.26 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan jawaban tersebut bahwa nasabah dapat mudah mendapatkan informasi tentang *yaummi mobile* dari berbagai sumber.
- c. Item 3, sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 35.5%, 51 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 60.0% dan 4 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 4.7%. Nilai rata pada item 1 sebesar 3.30 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan jawaban tersebut bahwa KSPPS *Yaummi Maziyah Assa'dah* merupakan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan.
- d. Item 4, sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 32.9%, 54 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 63.5%, 2 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 2.4% dan 1 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1.2%. Nilai rata pada item 1 sebesar 3.28 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan jawaban tersebut nasabah memutuskan untuk menggunakan *yaummi mobile*.
- e. Item 5, sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 42.4%, 48 responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 56.5%, dan 1 responden memberikan jawaban tidak setuju dengan presentase 1.2%. Nilai rata pada item 5 sebesar 3.41 dikategorikan sangat baik. Berdasarkan jawaban tersebut nasabah merasa puas setelah melakukan transaksi menggunakan *yaummi mobile*.

D. Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validita Dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas instrumen terpenuhi saat pertanyaan kuesioner bisa menjelaskan apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dijalankan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} ¹⁰.

1) *Digital Marketing* (X1)

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Maketing* (X1)

Pertanyaan	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.606	0.213	0.000	Valid
2	0.581	0.213	0.000	Valid
3	0.460	0.213	0.000	Valid
4	0.676	0.213	0.000	Valid
5	0.654	0.213	0.000	Valid
6	0.739	0.213	0.000	Valid
Total	1	0.213	0	Valid

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS22

Hasil uji validitas pada table 4.7 diatas, variabel *digital marketing* (X1) memeplihatkan bahwasanya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel seluruhnya $< 0,05$. Jadi sluruh pertanyaan pada variabel *digital marketing* dinyatakan valid.

2) *Financial Literacy* (X2)

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Literacy* (X2)

Pertanyaan	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifi kansi	Keterangan
1	0.652	0.213	0.000	Valid
2	0.593	0.213	0.000	Valid
3	0.584	0.213	0.000	Valid
4	0.624	0.213	0.000	Valid
5	0.729	0.213	0.000	Valid
Total	1	0.213	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS22

¹⁰Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 52.

Hasil uji validitas pada table 4.8 diatas, variabel *financial literacy* (X2) memperlihatkan bahwasanya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel seluruhnya $< 0,05$. Jadi sluruh pertanyaan pada variabel *financial literacy* dinyatakan valid.

3) Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Pertanyaan	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.687	0.213	0.000	Valid
2	0.504	0.213	0.000	Valid
3	0.689	0.213	0.000	Valid
4	0.578	0.213	0.000	Valid
5	0.705	0.213	0.000	Valid
Total	1	0.213	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS22

Hasil uji validitas pada tabel 4.9 diatas, variabel keputusan nasabah (Y) memperlihatkan bahwasanya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel seluruhnya $< 0,05$. Jadi sluruh pertanyaan pada variabel keputusan nasabah dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengguakan *crombach Alpha* dengan nilai 0,60. Dapat dikatakan reliabel jika nilai *crombach alpha* $> 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *crombach alpha* $< 0,6$ maka penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel.¹¹

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variael	Crombach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.681	0.60	Reliabel
<i>Financial Literacy</i>	0.635	0.60	Reliabel
Keputusan Nasabah	0.626	0.60	Reliabel

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

¹¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018). 45-46.

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.10 diatas , dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *crombach alpha* dari masing-masing variabel *digital marketing* (X1), *Financial Literacy* (X2) dan Keputusan Nasabah (Y) memiliki nilai *crombach alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan uji *kolmogrov-Smirnov One-sample* dengan taraf signifiansi 5%. Distribusi data secara normal terjadi saat nilai signifikansinya lebih dari 0.05.¹²

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50335632
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.050
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Hasil uji *One sample kolmogorove-Smirnove* yang disajikan bisa dipahami bahwasanya nilai sign melebihi 0,05, yaitu 0,161 > 0,05 dan menandakan data dikatakan normal.

¹² Priyanto, *Pengolaan Data Terpraktis*. 90-94

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas tujuannya mengetahui hubungan antar variable bebasnya. Pengujian ini dijalankan dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIP. Kriteria data dapat diterima dan tidak terjadi multikolinieritas adalah nilai $VIF \leq 10$ atau nilai tolerance $\geq 0,1$ atau 10 .¹³

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.993	1.007
Financial Literacy	.993	1.007

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

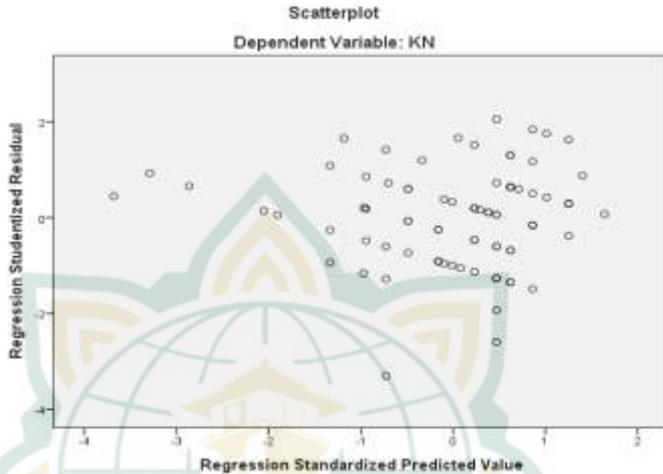
Hasil pengujian multikolinieritas pada table 4.12 diatas yang menunjukkan bahwasanya nilai VIF disetiap variabel ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Nilai VIP pada variabel *Digital Marketing* sebesar 1.007 dan *Financial Literacy* sebesar 1.007 keduanya bernilai ≤ 10 . Kemudian nilai *tolerance* variabel *digital marketing* sebesar 0.993 dan *financial literacy* sebesar 0.993. Hasil pengujian tersebut menunjukkan penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas yang tinggi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ketidaksamaan Varians residual untuk seluruh pengamatan dalam persamaan regresi digunakan dengan uji heterokedastisitas. Penulis melakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik pada *scatterplot* regresi dan menggunakan uji *glejser*.

¹³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018). 107-108.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Gambar 4.2 menunjukkan tidak terjadinya hetoskeastisitas yang disebabkan titik-titik berpola menyebar diatas da dibawah maupun disekitar angka 0 dan 2.

Uji *glejser* dipakai demi memahami keberadaan heterokedastisitas uji ini dijalankan untuk meregresikan nilai mutlak dengan variabel bebas dengan taraf signifikansi > 0,05.¹⁴

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.179E-15	1.995		.000	1.000
Digital Marketing	.000	.077	.000	.000	1.000
Financial Literacy	.000	.086	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

¹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Up Date PLS Regresi*. 165

Pada tabel 4.13 bisa dipahami hasil uji heterokedastisitas yang menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas > 0,05 yaitu variabel *digital marketing* sebesar 1,000 dan variabel *financial literacy* sebesar 1,000. Berlandaskan kriteria pengujiannya memanfaatkan uji *glejser*, menandakan terpnuhnya hipotesis varians variabel, yaitu melalui nilai sign > 0,05. Data dalam penelitian ini berarti terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) . Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu *digital marketing* (X1) dan *financial literacy* (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.702	1.995		3.359	.001
	X1_Digital Marketig	.329	.077	.414	4.279	.000
	X2_Financial Literacy	.202	.086	.226	2.336	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Persamaan koefisien regresi linier berganda berdasarkan uji pada tabel 4.15 Dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = (-6,702) + 0,329 X_1 + 0,202 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan dapat diambil kesimpulan yaitu:

a. Konstanta = 6.702

Nilai konstanta sebesar 6,702, hal ini menunjukkan apabila variabel *digital marketing* dan *financial literacy* diasumsikan konstan atau tetap terhadap keputusan nasabah menggunakan *yuummi mobile*.

- b. Koefisien Variabel *Digital Marketing* (X_1) = 0,329

Variabel *digital marketing* (X_1) senilai 0,329 bernilai positif yang dapat diartikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y). Koefisien variabel *digital marketing* sebesar 0,329 yang berarti bahwa setiap kenaikan *digital marketing* sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,329.

- c. Koefisien Variabel *Financial Literacy* (X_2) = 0,202

Variabel *Financial Literacy* (X_2) senilai 0,202 bernilai positif yang dapat diartikan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y). Koefisien variabel sebesar 0,202 yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan *financial literacy* akan menyebabkan kenaikan keputusan nasabah sebesar 0,202.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parametrik Parsial

Uji t dimanfaatkan dalam menguji secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Kriteria penerimaan dalam uji ini yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya dengan melihat tabel yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{table} = df = n - k - 1 = 85 - 2 - 1 = 82$$

Tabel dari 82 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,667

Tabel 4. 15

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.702	1.995		3.359	.001
X1_Digital Marketig	.329	.077	.414	4.279	.000
X2_Financial Literacy	.202	.086	.226	2.336	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Pada tabel 4.16 bisa dipahami mengenai hasil pengujian t dari setiap variabel terikatnya, secara lebih rinci penjelasannya yaitu sebagai berikut:

- a) Pada hipotesis pertama yaitu pengujian *digital marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan *yaummi mobile* diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji pada tabel 4.16 diatas bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,279 > 1,667$. Oleh karena itu, H1 diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).
 - b) Pengujian hipotesis kedua, variabel *financial literacy* terhadap keputusan nasabah menggunakan *yaummi mobile*. Pada tabel 4.16 dapat diketahui hasil uji variabel *financial literacy* (X2) yang memperoleh nilai signifikansi 0,022 yang berarti $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,336 > 1,667$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel *Financial literacy* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)
- b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji Koefisien Determinasi tujuannya untuk mengetahui dan mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 16
Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.220	1.52158
a. Predictors: (Constant), Financial Literacy, Digital Marketig				

Sumber: data primer diolah di IBM SPSS 22

Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.17 Dapat diketahui dari nilai *adjuste R square* pada persamaan 0,220 atau 22%. Hal ini menyatakan bahwa *digitl marketing* dan *financial literacy* memiliki pengaruh sebesar 22% terhadap keputusan nasabah menggunakan *yaummi mobile* sedangkan sisanya sebesar 0,780 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Yaummi Mobile*

Hipotesis pertama pada penelitian ini bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, H1 diterima. Hipotesis ini diterima karena hasil dari olah data pada variabel *digital marketing* meunjukkan bahwa nilai signifikannya sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,279 > 1,667$ nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* adalah 0,329 yang merupakan angka positif, dan nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *digital marketing* berhubungan dengan keputusan nasabah. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa ketika KSPPS Yaumi Maziyah Assa'adah aktif dalam melakukan *digital marketing* maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *yaumi mobile*. Sehingga H1 dimana menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *yaummi mobile* dapat diterima.

Terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan *yaummi mobile* karena *digital marketing* dapat dimanfaatkan oleh pihak KSPPS untuk mempromosikan produk-produknya dengan menggunakan media sosial agar nasabah dapat mudah mendapatkan informasi dari media sosial mengenai fitur-fitur kemudahan transfer, pembayaran listrik, BPJS, *top up*, donasi dan sedekah layanan ibadah dan sebagainya, sehingga membuat nasabah memutuskan untuk segera mendownload dan menggunakan aplikasi *yaummi mobile*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vinny Febiyanti (2021) bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁵ Dengan adanya *digital marketing* nasabah mudah mendapatkan informasi melalui media sosial mengenai fitur-fitur seperti kemudahan *transfer*, *top up*, layanan pembayaran, donasi dan sedekah, layanan ibadah dan sebagainya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Rani Rifani Arifuddin (2018) pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut menyatakan bahwa media promosi dengan pemasaran digital bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh

¹⁵ Febiyanti, "Pengaruh Digital Marketing, Perceived Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri Mobile Banking Di Jabodetabek)."

kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur pemasaran digital seperti email penawaran produk, *website* perusahaan serta *agency portal*¹⁶. Fahmi Maulana Rahmatullah dkk (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* juga mendukung penelitian ini.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah menerapkan *digital marketing* agar nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui media sosial mengenai kemudahan dan fitur-fitur yang ada pada *yaummi mobile*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel *digital marketing* sebesar 3.29. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yakni 3.41 termasuk dalam kategori sangat baik terutama nasabah dapat dengan mudah melakukan pencarian terkait *yaummi mobile* di internet. Sedangkan indikator *Email marketing* mendapatkan nilai rata-rata terendah yakni 3.12 namun masih termasuk dalam kategori baik terutama mengenai pemberitahuan promo, kemudahan melakukan top up, pembukaan rekening online dan lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* merupakan hal yang penting untuk meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai kemudahan dan fitur-fitur yang ada pada *yaummi mobile*.

2. Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Yaummi Mobile*

Hipotesis kedua pada penelitian ini bahwa *financial literacy* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah diterima. Hipotesis ini diterima karena hasil dari olah data pada variabel *financial literacy* menunjukkan bahwa nilai signifikannya sebesar 0,022 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,336 > 1,667$ nilai koefisien regresi variabel *financial literacy* adalah 0,202 yang merupakan angka positif, dan nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *financial literacy* berhubungan dengan keputusan nasabah. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *financial literacy*

¹⁶ Arifuddin, "Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makasar." 108-109.

¹⁷ Rahmatulloh, Rohmatiah, and Warnaningtyas, "Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing and Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking, Pada Nasabah PT Bak Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19."

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *yaummi mobile*.

Hipotesisi ini diterima karena jika seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang baik maka akan dapat menggunakan aplikasi *yaummi mobile* dengan tepat dan mudah karena mempunyai fitur yang lengkap dan sangat cocok dengan kebutuhan nasabah dalam mengelola kuangnya. Pengetahuan tentang *financial literacy* yang baik sangat diperlukan agar dapat mengelola keuangan dengan bijak dan cerdas. Semakin tinggi *financial literacy* yang dimiliki, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi keuangan. Dengan mengelola keuangan secara tepat maka taraf hidup seseorang akan semakin meningkat selain itu *financial literacy* juga sangat diperlukan untuk memajukan suatu industri jasa keuangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuhelmi dkk (2022) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* juga mendukung penelitian ini.¹⁸ Jika seseorang memiliki literasi yang baik akan lebih mudah menentukan produk atau jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya. Seseorang yang memiliki *financial literacy* yang tinggi akan lebih mudah mengelola keuangan dengan baik sehingga mampu mengelola *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Rozaq m. Yasin, dkk (2021) yang menyatakan bahwa melalui layanan digital bank syariah seperti *m-banking* dan *i-banking*, generasi milenial dapat memperoleh literasi/pemahaman tentang keuangan yang lebih baik mengenai industri perbankan syariah¹⁹. Penelitian Rahmawani (2021) menyatakan bahwa literasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah adanya pengetahuan yang tinggi tentang keuangan maka nasabah akan semakin tepat dapat menentukan keputusan pengambilan produk keuangan.²⁰

Beerdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah dalam

¹⁸ Yuhelmi, Mery Trianita, Ice Kamela, and Zeshasina Rosha, "Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking", 2.1 (2022),.

¹⁹ Muhammad Yasin, Lailiyah, and Edris, "Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial."

²⁰ Rahmawani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gender Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Pada PT . BNI Syariah Indonesia K . C . Makassar"(UIN Alauddin Makasar, 2021).

keadaan sangat baik, hal ini dibuktikan pada nilai rata-rata variabel *financial literacy* sebesar 3.28 indikator simpanan mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.40 termasuk dalam kategori sangat baik dikarenakan nasabah yang memiliki aplikasi *yaummi mobile* pasti menyimpan uangnya sebagai tabungan dan dengan menyimpan uang di *yaummi mobile* maka akan dapat dengan mudah jika digunakan sewaktu-waktu maupun digunakan untuk melakukan transaksi, melakukan pembayaran melalui *yaummi mobile* dan nasabah tanpa harus datang ke kantor. Sedangkan indikator pinjaman mendapatkan nilai rata-rata terendah yakni 3.10 namun termasuk dalam kategori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa seorang nasabah harus memiliki *financial literacy* yang tinggi agar dapat mengelola keuangannya secara baik dan sesuai dengan kebutuhan.

