

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya BMT Muamalat Mulia Kudus

Sejarah berdirinya KSPPS BMT Muamalat Mulia adalah bermula dilatar belakang oleh kondisi beberapa alumni mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Ekonomi Islam yang ingin membentuk sebuah forum silaturahmi antar alumni, maka tercetus ide untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan syariah. Maka awal tahun 2010, diadakanlah sebuah pertemuan kecil dan disepakati pendirian Baitul Maal Wat Tamwil atau sering disebut dengan BMT, sekaligus pembentukan pengurus dan pengelola. Awal april 2010 dikirim 2 orang pengelola untuk belajar di sebuah BMT di wilayah kabupaten Pati selama dua bulan. Bulan Mei 2010 mulai dilakukan persiapanpersiapan untuk pendirian, termasuk penggalangan modal awal, hingga pada 1 Juni 2010 dibukalah kantor BMT Muamalat Mulia di sebelah barat pasar Djarum Megawon Kudus. Dengan 3 orang karyawan dan modal awal 20 juta, mulai diputarlah roda usaha BMT Muamalat Mulia, dengan pangsa utama daerah sekitar desa Megawon.¹

Pada 28 Februari 2011 dengan brand BMT Muamalat Mulia Kudus, lembaga keuangan tersebut resmi berdiri dengan akta pendirian KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang di sahkan oleh Menteri Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah dengan badan hukum nomor 503/251/BH/10/2011. Kantor BMT MUAMALAT MULIA beralamat di desa Megawon Jl. Mejobo No. 72 Megawon, Jati Kudus 59342, Telp. 0823-1195-415.²

Dengan semangat optimis serta dengan diiringi semangat kebersamaan dan syiar bersama, maka dipilihlah desa megawon Jl. Mejobo No. 72 Megawon, Jati Kudus

¹ Dokumentasi BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 09 Desember, 2023.

² Dokumentasi BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 09 Desember, 2023.

59342 sebagai pangsa pasar bidikan pertama. Dengan berbekal modal yang sangat minim menambah semangat kami untuk terus maju. Bekerja dengan cerdas dan professional dengan harapan dapat lebih berkembang dan maju. Prospek KJKS BMT Muamalat Mulia, berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu. Dan atas kepercayaan dari calon anggota sangat membantu kelancaran perkembangan KJKS BMT Muamalat Mulia.³

Kemudian di tahun-tahun berikutnya dengan seiring berjalannya waktu tepatnya di tahun 2015 BMT Muamalat Mulia Kudus ini yang dulunya berbadan hukum KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) beralih ke badan hukum menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah). karena mengacu pada peraturan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang setiap lembaga yang memakai nama jasa keuangan, itu berada di bawah naungan OJK. Sedangkan dari pihak BMT Muamalat Mulia sendiri ingin tetap di bawah naungan oleh dinas koperasi, maka dari itu BMT Muamalat Mulia beralih badan hukum menjadi KSPPS. Yang kemudian untuk selanjutnya lebih dikenal dengan sebutan BMT Muamalat Mulia Kudus. Dan sampai pertengahan tahun 2016 ini jumlah anggota sudah ada kurang lebih 1.852 anggota.⁴

2. Visi dan Misi

Berikut visi dan misi BMT Muamalat Mulia Kudus.⁵

a. Visi

Visi BMT Muamalat Mulia adalah untuk menjadi lembaga keuangan syariah yang professional dan terpercaya.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan secara amanah dan professional kepada masyarakat
- 2) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan karyawan

³ Dokumentasi BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 09 Desember, 2023.

⁴ Dokumentasi BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 09 Desember, 2023.

⁵ Dokumentasi BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 09 Desember, 2023.

3) Partisipasi dalam peningkatan pemberdayaan ekonomi umat.

c. Tujuan

Berdasarkan visi dan misi tersebut, maka BMT Muamalat Mulia merumuskan tujuan dan sasaran sebagai berikut:

- 1) Melayani dengan amanah dan professional kepada anggota sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- 2) Memotivasi anggota dan karyawan agar memperoleh penghasilan yang lebih layak
- 3) Memberikan modal kepada masyarakat kecil

3. Struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan

Berikut struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan BMT Muamalat Mulia Kudus.⁶

a. Struktur organisasi

- 1) Ketua : Aulia Rahman, SE.I
- 2) Sekertaris : Siti Zumaroch
- 3) Bendahara : Siti Mariyam
- 4) Pengawas 1 : Suginasih, SE, SY
- 5) Pengawas 2 : Moh. Arif Rahman
- 6) Pengawas Syariah : Moh. Anshori S.Pd.I

b. Deskripsi pekerjaan

Pembagian tugas dalam BMT Muamalat Mulia Kudus adalah sebagai berikut:

1) Dewan Pengawas Syari'ah

Identitas jabatan Dewan Pengawas Syari'ah sejajar dengan pengawas, yang dibentuk untuk melakukan fungsi pengawasan kesyari'ahan. Oleh karena itu badan ini bekerja sesuai dengan pedoman-pedoman yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia, dalam hal ini Dewan Syari'ah Nasional.

2) Badan Pengawas dan Pengurus

Identitas jabatan eksekutif dan manajemen yang bertanggung jawab langsung untuk menyelenggarakan rapat anggota. Sedangkan

⁶ Dokumentasi BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 09 Desember, 2023.

Dewan Pengawas dan Dewan Pengurus mempunyai tugas pokok. “Memantau seluruh aspek organisasi dan operasional KSPPS agar benar-benar memahami kinerja KSPPS”.

4. Produk-produk BMT Muamalat Mulia Kudus

Berikut produk-produk BMT Muamalat Mulia Kudus.⁷

a. *Funding* (Simpanan)

1) Sirela (Simpanan Sukarela)

BMT Muamalat Mulia, mempunyai dua macam simpanan sukarela yaitu: Simpanan Sukarela Pasar dan Simpanan Sukarela Pusat.

- Setoran awal minimal Rp 10.000,- selanjutnya tidak dibatasi
- Bebas menyetor dan menarik, setiap saat pada jam kas buka KJKS BMT Muamalat Mulia
- Simpanan akan di investasikan dalam dan setoran sesuai syariah
- Mendapat bagian keuntungan setiap bulan
- Perhitungan bagi hasil dengan menggunakan saldo rata-rata

2) Sisuka (Simpanan Sukarela Berjangka)

- Setoran investasi minimal Rp 2.000.000,-
- Jangka waktu terdiri dari 3 bulan, 6 bulan, dan 1 tahun
- Investasi sisuka hanya bisa diambil pada saat jatuh tempo
- Bagi hasil ditentukan berdasarkan nisbah atau pembagian keuntungan
- Dana dikelola secara islami sesuai prinsip syariah

3) Sidik (Simpanan Pendidikan)

Manfaat investasi:

- Dapat merencanakan jangka waktu yang di inginkan untuk kelancaran pendidikan putra putri anda.

⁷ Dokumentasi BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 09 Desember, 2023.

- b) Setoran minimal Rp 25.000,- / bulan atau Rp 2.000,- / hari.
- c) Investasi sidik dapat diambil sesuai dengan kesepakatan.
- d) Investasi sidik akan mendapatkan bagi hasil.
- e) Akan mendapat bonus dari KJKS BMT Muamalat Mulia sesuai saldo yang di investasikan.⁸

b. *Leanding* (Pembiayaan)

Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara BMT dengan anggotanya.

1) *Mudharabah*

Mudharabah bukanlah akad pinjam meminjam, tetapi akad penyerahan modal untuk dikelola dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Dalam praktiknya pihak lembaga keuangan bisa bertindak sebagai mudhorib yang menjalankan dan mengelola dana dari shohibul maal (penabung) dan sebagai shohibul maal (pemilik modal) terhadap penerima pembiayaan.

Hukumnya adalah Boleh

Rukunnya:

- a) Penyerahan oleh pemilik modal
- b) Penerima oleh pelaksana

Syaratnya:

- a) Pokok modal harus berupa uang
- b) Jumlah pokok modal di tentukan

2) *Murabahah*

Murabahah merupakan akad jual beli dengan membayar harga pokok serta keuntungannya pada waktu jatuh tempo sesuai kesepakatan bersama.

Rukunnya:

- a) Penjual
- b) Pembeli
- c) Barang yang dijual

⁸ Dokumentasi BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 09 Desember, 2023.

d) Harga ijab Qobul (perjanjian/persetujuan)

Syarat-syaratnya:

a) Syarat yang terkait dengan penjual dan pembeli:

- (1) Sempurna akal fikiran
- (2) Cukup umur
- (3) Cakap (mengerti hukum)
- (4) Tidak terpaksa melakukan jual beli (ridho)

b) Syarat yang terkait dengan barang:

- (1) Barang yang dijual harus ada
- (2) Jelas kepemilikannya
- (3) Jelas kriterianya (ukuran, bentuk, warna dan sifat)

c) Syarat yang terkait dengan harga:

- (1) Harga harus jelas
- (2) Jenis mata uangnya harus jelas
- (3) Pembayaran barang boleh ditangguhkan dengan syarat:

- (a) Jelas jangka waktu dan pembayarannya
- (b) Jangka waktu efektif di hitung dari tanggal penyerahan
- (c) Jangka waktu tidak boleh didasarkan pada musim yang tidak tetap
- (d) Penjual berhak menentukan harga

3) Musyarakah

Musyarakah merupakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja yang dalam praktiknya lembaga keuangan sebagai penyedia sebagian dari modal keseluruhan. Pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian sesuai proporsinya dalam bentuk nisbah, dan bila terjadi kerugian masing-masing pihak menanggung kerugian sesuai kesepakatan perjanjian.

Syarat-syaratnya:

- a) Hendaknya dilakukan sesama muslim
- b) Besarnya modal dan bagian para sekutu harus diketahui

- c) Keuntungan harus dibagi berdasarkan jumlah modal
- 4) Ijarah

Ijarah adalah pemilikan hak atas manfaat dari penggunaan sebuah asset sebagai ganti pembayaran.

Rukunnya:

 - a) Penyewa
 - b) Pemilik barang yang disewa

Syarat-syaratnya:

 - a) Syarat yang terkait dengan pihak yang berakad
 - (1) Sempurna akal fikiran
 - (2) Cukup umur (baligh)
 - (3) Cakap (mengerti hukum)
 - (4) Tidak terpaksa (ridho)
 - b) Syarat yang terkait dengan barang
 - (1) Barang harus ada
 - (2) Jelas kepemilikannya
 - (3) Jelas kriterianya (ukuran, bentuk, warna, dan sifat)
 - c) Syarat yang terkait dengan harga
 - (1) Harga harus jelas
 - (2) Jenis mata uangnya harus jelas
 - (3) Pembayaran barang boleh ditangguhkan dengan syarat:
 - (a) Jelas jangka waktu dan cara pembayarannya
 - (b) Jangka waktu efektif di hitung dari tanggal penyerahan
 - (c) Jangka waktu tidak boleh di dasarkan pada musim yang tidak tetap
 - (d) Penjual berhak menentukan harga
- 5) Rahn

Rukunnya:

 - a) Pihak yang menggadaikan (*rahin*)
 - b) Pihak yang menerima gadai (*murtahin*)
 - c) Objek yang digadaikan (*mahrnun*)
 - d) Hutang
 - e) Ijab qobul

6) Qardh

Merupakan harta yang dipinjamkan kepada peminjam untuk dikembalikan senilai pinjaman pada waktu peminjam mampu mengembalikan. Sedangkan untuk memperkuat dana sosial, dianjurkan kepada peminjam untuk berinfaq yang mana hasil infaq tersebut tidak menjadi pendapatan bagi lembaga keuangan tetapi dihindarkan untuk dana infaq.⁹

B. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 316 nasabah yang sudah memilih produk pembiayaan musyarakah di BMT Muamalat Mulia Kudus. Sampel yang digunakan yaitu 76 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Tabel 4.1. Jenis kelamin responden penelitian

Jenis kelamin	Frequency	Percent (%)
Perempuan	35	46,1
Laki-laki	41	53,9
Total	76	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu berjumlah 41 responden dengan prosentase 53,9%.

2. Usia

Tabel 4.2. Usia responden penelitian

Usia	Frequency	Percent (%)
20-25 tahun	2	2,6
26-30 tahun	7	9,2
31-40 tahun	27	35,5
41-50 tahun	40	52,6
Total	76	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

⁹ Dokumentasi BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 09 Desember, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah repsonden yang berusia 41-50 tahun lebih banyak yaitu berjumlah 40 responden dengan prosentase 52,6%.

3. Tingkat pendidikan

Tabel 4.3. Tingkat pendidikan responden penelitian

Pendidikan	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
SMP	18	23,7
SMA/SMK	28	36,8
Akademi/Diploma	1	1,3
Perguruan tinggi/Sarjana	25	32,9
S2	4	5,3
Total	76	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, yang lebih banyak adalah responden dari tingkat SMA/SMK yaitu berjumlah 28 responden dengan prosentase 36,8%.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4. Pekerjaan responden penelitian

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Pelajar/Mahasiswa	2	2,6
Pegawai swasta	14	18,4
Pegawai negeri	8	10,5
Wiraswasta	14	18,4
Pedagang	26	34,2
Petani	12	15,8
Total	76	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan, responden yang paling banyak adalah yang jenis pekerjaannya pedagang yaitu berjumlah 26 responden dengan prosentase 34,2%.

5. Lama menjadi nasabah

Tabel 4.5. Lama menjadi nasabah responden penelitian

Lama menjadi nasabah	Frequency	Percent (%)
<1 tahun	8	10,5
1-2 tahun	11	14,5
3-5 tahun	32	42,1
>5 tahun	25	32,9
Total	76	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui berdasarkan lama menjadi nasabah, responden paling banyak adalah yang sudah 3-5 tahun menjadi nasabah, dengan jumlah 32 responden dengan prosentase 42,1%.

C. Deskripsi Angket

Hasil dari jawaban responden berkaitan dengan variabel lokasi, promosi dan prinsip syariah. Disajikan dalam masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Terdapat faktor penting dalam peningkatan suatu usaha, khususnya letak aktifitas usaha di wilayah metropolitan, cara mencapai usaha dan waktu perpindahan dari suatu daerah ke lokasi tujuan.¹⁰ Lokasi memiliki 5 indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, area parkir dan ekspansi,¹¹ yang diturunkan menjadi 5 item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel lokasi:

¹⁰ Jessica Laurensia dan Sofiani, "Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Yumichi Resto Catering, Harapan Indah Bekasi," *Destinesia*, Vol. 4 No. 2 (2023): 58.

¹¹ Jessica Laurensia dan Sofiani, "Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Yumichi Resto Catering, Harapan Indah Bekasi," 58.

**Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Kuesioner
Variabel Lokasi (X1)**

Item pernyataan	Total								Rata-rata (%)
	ST S	%	T S	%	S	%	S S	%	
X1.1	-	-	-	-	3 5	46, 1	4 1	53, 9	2,14
X1.2	-	-	-	-	3 8	50, 0	3 8	50, 0	2,4
X1.3	-	-	4	5, 3	4 6	60, 5	2 6	34, 2	2,0
X1.4	-	-	2	2, 6	4 0	52, 6	3 4	44, 7	2,12
X1.5	-	-	3	3, 9	3 4	44, 7	3 9	51, 3	1,65

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan indikator tertinggi terdapat pada indikator kebutuhan akses dengan skor rata-rata sebesar 2,14. Responden menilai akses menuju lokasi cukup mudah, hal ini membuat nasabah lebih mudah dalam menuju ke lokasi.

2. Promosi

Promosi diartikan sebagai kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.¹² Promosi memiliki 5 indikator, yaitu periklanan (*advertising*), tenaga penjual (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan langsung (*direct marketing*),¹³ yang diturunkan menjadi 5 item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban reponden dari variabel promosi:

¹² Armstrong, G., & Philip, K, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), 431.

¹³ Armstrong, G., & Philip, K, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 432.

**Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Kuesioner
Variabel Promosi (X2)**

Item pernyataan	Total								Rata-rata
	ST S	%	T S	%	S	%	S S	%	
X2.1	-	-	4	5,3	4 6	60, 5	2 6	34, 2	2,81
X2.2	-	-	2	2,6	4 9	64, 5	2 5	32, 9	2,21
X2.3	-	-	1	1,3	5 0	65, 8	2 5	32, 9	3,11
X2.4	-	-	9	11, 8	4 6	60, 5	2 1	27, 6	2,01
X2.5	6	7, 9	2 6	34, 2	2 7	35, 5	1 7	22, 4	1,89

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan indikator tertinggi terdapat pada indikator promosi penjualan (*sales promotion*) dengan skor rata-rata sebesar 3,11. Responden menilai promosi yang diberikan berhasil menarik minat mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang diberikan juga harus disertai dengan pelayanan pelanggan yang prima untuk mempertahankan nasabah yang ada dan menarik nasabah baru.

3. Prinsip syariah

Prinsip syariah merupakan dasar yang harus diikuti oleh umat muslim disetiap aspek kehidupannya. Ada tiga nilai ajaran Islam yang menjelaskan prinsip syariah yaitu aqidah, syariah dan akhlak.¹⁴ Prinsip syariah memiliki 5 indikator, yaitu produk dan layanan tidak mengandung unsur bunga (riba), produk dan layanan tidak mengandung unsur ketidakjelasan atau spekulasi (gharar), produk dan layanan tidak mengandung unsur judi (maysir), produk dan layanan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan, menjalankan hukum dan prinsip-prinsip

¹⁴ Alamatus Saadah, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah," *At-Tamwil*, Vol. 2 No. 1 (2023): 60.

islam¹⁵, kemudian diturunkan menjadi 5 item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban reponden dari variabel prinsip syariah:

Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Prinsip Syariah (X3)

Item pernyataan	Total								Rata-rata
	ST S	%	T S	%	S	%	S S	%	
X3.1	-	-	9	11,8	38	50,0	28	36,8	2,67
X3.2	-	-	3	3,9	41	53,9	32	42,1	1,55
X3.3	-	-	10	13,2	34	44,7	32	42,1	1,99
X3.4	-	-	7	9,2	44	57,9	25	32,9	2,79
X3.5	1	1,3	18	23,7	35	46,1	22	28,9	2,56

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan indikator tertinggi terdapat pada indikator produk dan layanan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan dengan skor rata-rata sebesar 2,79. Responden menilai produk dan akad yang digunakan sudah dengan cara yang di halalkan dalam prinsip syariah. Produk halal perlu menjadi perhatian BMT, untuk memaksimal potensi produk BMT yang diberikan, sehingga nasabah akan yakin dan loyal selalu menggunakan produk yang ditawarkan.

4. Keputusan nasabah

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling

¹⁵ Alamat Saadah, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah,” *At-Tamwil*, Vol. 2 No. 1 (2023): 65.

menguntungkan.¹⁶ Pengambilan keputusan nasabah memiliki 4 indikator, yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat memakai dan perilaku pasca pembelian,¹⁷ yang diturunkan menjadi 6 item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban reponden dari variabel keputusan nasabah:

**Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Kuesioner
Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

Item pernyataan	Total								Rat a- rata
	ST S	%	T S	%	S	%	S	%	
Y1	-	-	1	1,3	4	59,5	3	39,0	3,12
Y2	-	-	10	13,2	41	53,9	25	32,9	2,41
Y3	-	-	6	7,9	41	53,9	29	38,2	2,32
Y4	-	-	2	2,6	43	56,6	31	40,8	3,98
Y5	3	3,9	13	17,1	34	44,7	26	34,2	1,79
Y6	-	-	11	14,5	43	56,6	22	28,9	2,25

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan indikator tertinggi terdapat pada indikator perilaku saat memakai dengan skor rata-rata sebesar 3,98. Responden mengambil produk pembiayaan musyarakah BMT Muamalat Mulia, Kudus karena sesuai dengan yang diinginkan. Keinginan tersebutlah yang perlu diperhatikan oleh BMT. Beragam strategi digunakan, agar calon nasabah tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

¹⁶ Dedy Ansari Hararap, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3 (2015): 232.

¹⁷ Dedy Ansari Hararap, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan," 233.

D. Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen menggunakan kuesioner yang disebarakan pada 76 responden. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:¹⁸

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹⁹

Nilai $r \text{ tabel}$ dapat dilihat pada tabel r dengan rumus: $df \text{ (degree of freedom)} = n-2$ (n = jumlah responden/sampel) dan tingkat signifikansi 5% = 0,05. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut: $df = 76-2 = 74$. Jadi nilai $r \text{ tabel} = 0,225$. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Bivariate Pearson (r hitung)	r Tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,635	0,225	Valid
	X1.2	0,709		Valid
	X1.3	0,601		Valid
	X1.4	0,803		Valid
	X1.5	0,705		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,718	0,225	Valid
	X2.2	0,758		Valid
	X2.3	0,593		Valid
	X2.4	0,757		Valid
	X2.5	0,727		Valid
Prinsip Syariah (X3)	X3.1	0,548	0,225	Valid
	X3.2	0,600		Valid
	X3.3	0,589		Valid

¹⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: Buku Seru, 2010), 90.

¹⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: Buku Seru, 2010), 90.

Variabel	Item Pernyataan	Bivariate Pearson (r hitung)	r Tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	X3.4	0,633		Valid
	X3.5	0,424		Valid
	Y1	0,727	0,225	Valid
	Y2	0,568		Valid
	Y3	0,231		Valid
	Y4	0,254		Valid
	Y5	0,405		Valid
	Y6	0,264		Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa semua butiran pernyataan pada variabel independen (XI, X2, X3) dan semua butir pernyataan pada variabel dependen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Maka semua butiran pernyataan pada variabel independen (XI, X2, X3) dan semua butir pernyataan pada variabel dependen (Y) dapat dikatakan **valid**.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.²⁰ Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.²¹ Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

²⁰ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 235.

²¹ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 98.

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Lokasi	0,727	0,60	Reliabel
Promosi	0,747		Reliabel
Prinsip Syariah	0,765		Reliabel
Keputusan Nasabah	0,742		Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan variabel lokasi, promosi, prinsip syariah dan keputusan nasabah dapat dikatakan **reliabel**.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolonieritas.

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.²²

a. Analisis grafik (*p*-plot)

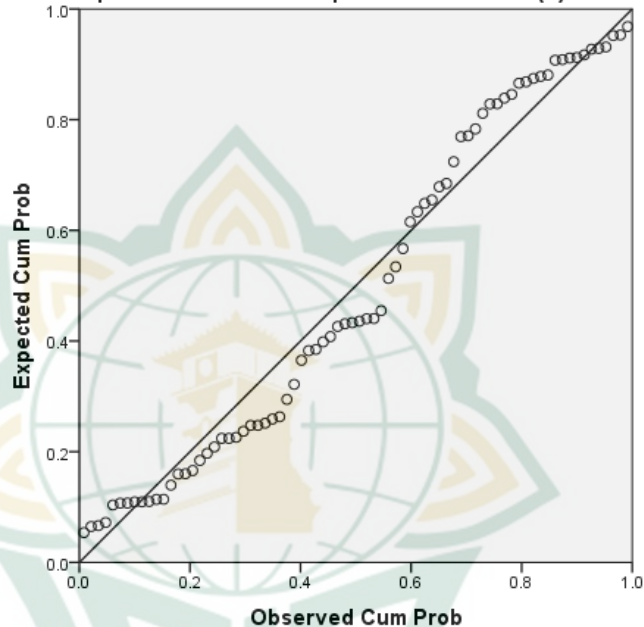
Pengujian normalitas menggunakan *normal probability Plot (p-plot)*, jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 19, 160.

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)



Sumber: Hasil olah SPSS IBM 24, 2023

Berdasarkan pada gambar 4.1 di atas, terlihat titik-titik mengikuti garis diagonalnya, maka dapat dikatakan data **terdistribusi normal**.

b. Analisis statistik

Uji normalitas dapat diperkuat dengan uji normalitas kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas
(Kolmogorov-Smirnov)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32857395
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah SPSS IBM 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji normalitas nilai Kolmogorov-smirnov sebesar 0,098 dengan nilai *p value* (sig) 0,066 yang berada di atas 0,05 (0,066 > 0,05). Ini berarti data penelitian **terdistribusi secara normal**.

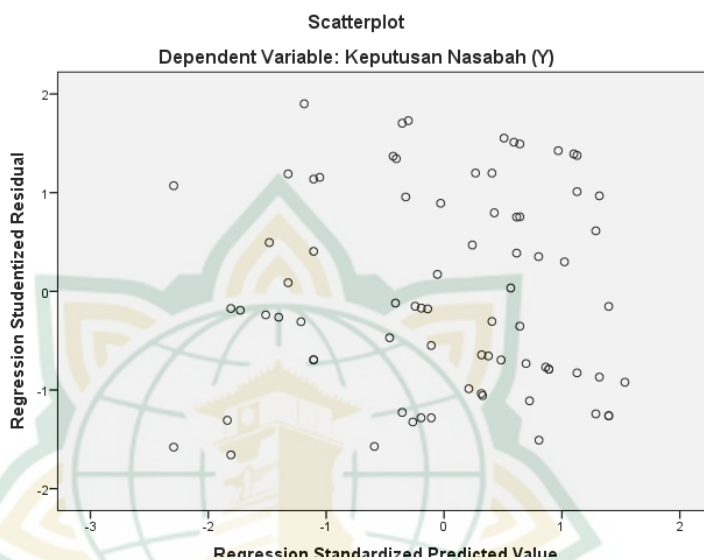
2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.²³

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 19, 139.

Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber: Hasil olah SPSS IBM 24, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2, dengan melihat grafik plot, terlihat bahwa titik-titik tersebut tidak ada pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

3. Uji multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.²⁴ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 19, 105.

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas (Independent)	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	0,812	1,231	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X2)	0,751	1,331	Bebas Multikolinieritas
Prinsip Syariah (X3)	0,720	1,389	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi yang digunakan dapat dinyatakan **bebas dari masalah multikolinieritas**.

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel lokasi, promosi, dan prinsip syariah terhadap keputusan nasabah. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS IBM versi 24. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.102	.459		24.162	.000
Lokasi (X1)	.180	.019	.494	9.244	.000
Promosi (X2)	.048	.019	.144	2.594	.011
Prinsip Syariah (X3)	.246	.028	.504	8.884	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber: Hasil olah SPSS IBM 24, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,180$, $X_2 = 0,048$ dan $X_3 = 0,246$ dan konstanta sebesar 11,102, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,102 + 0,180X_1 + 0,048X_2 + 0,246X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

X_1 = Lokasi

X_2 = Promosi

X_3 = Prinsip Syariah

a = Nilai *Intercept* (Konstanta)

b_1 = Koefisien regresi Lokasi dengan Keputusan Nasabah

b_2 = Koefisien regresi Promosi dengan Keputusan Nasabah

b_3 = Koefisien regresi Prinsip Syariah dengan Keputusan Nasabah

e = eror/faktor lain di luar penelitian

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 11,102

Jika variabel lokasi, promosi dan prinsip syariah dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah sebesar 11,102.

b. Koefisien $X_1 = 0,180$

Jika variabel lokasi mengalami kenaikan, sementara promosi dan prinsip syariah diasumsikan tetap, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah akan meningkat sebesar 0,180. Koefisien bernilai positif antara lokasi dengan keputusan nasabah, artinya semakin tinggi tingkat lokasi maka keputusan nasabah akan meningkat.

c. Koefisien $X_2 = 0,048$

Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara lokasi dan display produk diasumsikan tetap, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah akan meningkat sebesar

0,048. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan keputusan nasabah, artinya semakin tinggi tingkat promosi maka keputusan nasabah akan meningkat juga.

- d. Koefisien $X_3 = 0,246$

Jika variabel prinsip syariah mengalami kenaikan, sementara lokasi dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan masyarakat akan meningkat sebesar 0,246. Koefisien bernilai positif antara prinsip syariah dengan keputusan nasabah, artinya semakin tinggi tingkat prinsip syariah maka keputusan nasabah akan meningkat.

2. Uji Signifikansi Parameter individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditujukan dengan t hitung.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sedangkan t tabel diperoleh $df = (76-3-1) = 72$ dengan signifikansi 5% adalah 1,666. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interprestasi
Lokasi (X1)	9,244	1,666	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Promosi (X2)	2,594		0,011	Berpengaruh dan signifikan
Prinsip Syariah (X3)	8,884		0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

a. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah

Untuk menguji pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Nasabah, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

H_1 : Faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus

Berdasarkan pada tabel 4.15, diperoleh nilai t hitung variabel Lokasi (X_1) sebesar 9,244, t tabel 1,666 dan nilai sig. sebesar 0,000, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($9,244 > 1,666$) dan nilai sig. ($p=0,000$) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan (H_1) **diterima**.

Dengan demikian, hipotesis H_1 yang diajukan sebelumnya diterima, bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Untuk menguji pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Nasabah, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

H_2 : faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus

Berdasarkan pada tabel 4.15, diperoleh nilai t hitung variabel Promosi (X_2) sebesar 2,594, t tabel 1,666 dan nilai sig. sebesar 0,011, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,594 > 1,666$) dan nilai sig. ($p=0,011$) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan (H_2) **diterima**.

Dengan demikian, hipotesis H_2 yang diajukan sebelumnya diterima, bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih produk

pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus.

c. Pengaruh Prinsip Syariah terhadap Keputusan Nasabah

Untuk menguji pengaruh variabel Prinsip Syariah terhadap Keputusan Nasabah, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

H_3 : faktor prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus

Berdasarkan pada tabel 4.15, diperoleh nilai t hitung variabel Prinsip Syariah (X_3) sebesar 8,884, t tabel 1,666 dan nilai sig. sebesar 0,000, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($8,884 > 1,666$) dan nilai sig. ($p=0,000$) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan (H_3) **diterima**.

Dengan demikian, hipotesis H_3 yang diajukan sebelumnya diterima, bahwa Prinsip Syariah (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap nilai variabel *dependent*. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.²⁵

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R*

²⁵Algifari, *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 68.

square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independen ke dalam persamaan. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi 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	.913 ^a	.833	.826	.278
a. Predictors: (Constant), Prinsip Syariah (X3), Lokasi (X1), Promosi (X2)				

Sumber: Hasil olah SPSS IBM 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.826. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh lokasi, promosi dan prinsip syariah terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 82,6%. Sedangkan sisanya (17,4,0%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan *Standar Error of Estimate* (SEE) adalah sebesar 0,278.

G. Pembahasan

1. Pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus

Berdasarkan uji regresi, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dibuktikan dari nilai *t* hitung variabel lokasi lebih besar dari nilai *t* tabel ($9,244 > 1,666$) dan nilai sig. ($p=0,000$) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesepahaman responden melalui indikator akses, visibilitas, lalu lintas, area parkir dan ekspansi. Dalam penelitian ini variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan lokasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Willy Shintya, yang menemukan bahwa

lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk pembiayaan.²⁶ Hal tersebut disebabkan responden tidak begitu memperhatikan lokasi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk pembiayaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Ikhtiaty Mubarakah, yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih pembiayaan.²⁷

Lokasi merupakan teori dasar yang sangat penting dimana lokasi kegiatan ekonomi merupakan unsur utama. Lokasi harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Oleh karena itu faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang mendasari minat nasabah.²⁸ Lokasi menjadi hal penting dalam suatu pengambilan keputusan nasabah karena lokasi merupakan suatu penentuan nyaman atau tidaknya suatu hal. Pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi untuk menjaring pelanggan, karena itu memilih lokasi usaha yang strategis dan tepat agar usaha dapat dijangkau oleh pelanggan.²⁹

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk kegiatan pemasaran bank. Penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Selain itu, bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

²⁶

²⁷ Anisa Ikhtiaty Mubarakah, “Pengaruh Faktor Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bprs Al Salaam Amal Salman Kantor Cabang Depok,” Skripsi: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2021: v.

²⁸ Laila Maghfiroh Dan Ridwan Nurdin, “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syari’ah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syari’ah Kota Banda Aceh)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, No.1, Vol.1 (2019): 112-113.

²⁹ Danang Suntoyo, “Strategi Pemasaran” (Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service)), 27.

Dalam kondisi sekarang yang serba digital, penentuan lokasi fisik bank memang masih penting, tetapi peranannya sedikit bergeser. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital, bank tidak lagi sepenuhnya bergantung pada lokasi fisik untuk menarik dan melayani nasabah. Bank-bank kini menawarkan berbagai layanan perbankan melalui aplikasi mobile dan situs web, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi cabang fisik.³⁰

Namun, keberadaan cabang fisik masih tetap relevan, terutama untuk layanan yang membutuhkan interaksi langsung, seperti pembukaan rekening, konsultasi keuangan, atau pengajuan kredit yang kompleks. Lokasi cabang yang strategis tetap penting untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah yang membutuhkan layanan ini.³¹

Selain itu, bank kini juga mulai mengintegrasikan teknologi digital dalam cabang fisiknya, seperti penggunaan mesin ATM canggih, layanan self-service, dan penempatan staf digital untuk membantu nasabah. Pemanfaatan data dan analisis juga membantu bank dalam menentukan lokasi yang paling efektif untuk membuka cabang baru atau mengoptimalkan cabang yang sudah ada, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi, lalu lintas, dan kebutuhan nasabah di area tersebut.³²

Secara keseluruhan, meskipun era digital telah mengubah banyak aspek dalam operasional perbankan, penentuan lokasi cabang tetap menjadi bagian penting dari strategi bisnis bank. Hal ini mendukung pengalaman nasabah yang lebih holistik, menggabungkan kenyamanan

³⁰ Dewan Jasa Keuangan. (2023). "The Impact of Digital Banking on Physical Branches." *Journal of Financial Services*, 45(3), 234-250.

³¹ Smith, J. A. (2022). "The Continued Importance of Bank Branches in the Digital Age." *Banking & Finance Review*, 39(2), 112-130.

³² Kumar, R., & Patel, S. (2021). "Integrating Digital Solutions in Physical Bank Branches." *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 567-584.

layanan digital dengan keamanan dan kepercayaan yang diberikan oleh keberadaan fisik.

2. Pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,594 > 1,666$) dan nilai sig. ($p=0,011$) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesepahaman responden melalui indikator periklanan (*advertising*), tenaga penjual (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan langsung (*direct marketing*). Dalam penelitian ini variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Jodie Indrawan Setyansah, bahwa promosi terdapat hubungan yang signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih untuk menggunakan produk pembiayaan musyarakah.³³ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Afnela Mutia Rahmi, menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk musyarakah.³⁴ Hal tersebut disebabkan bahwa promosi secara tidak langsung promosi membantu calon nasabah untuk lebih mengenali produk yang ditawarkan, dalam kasus ini adalah musyarakah.

³³ Ahmad Jodie Indrawan Setyansah, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah,” Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2023): 143.

³⁴ Afnela Mutia Rahmi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Pt Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan, Skripsi: Uin Ar-Raniry (2022): 90.

Promosi penting dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan berbagai produk pembiayaan serta apa saja kelebihan dari berbagai produk tersebut. Promosi adalah fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³⁵

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi adalah suatu bentuk kumpulan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dimana informasi tersebut berisi manfaat serta kelebihan dan keunikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, dengan informasi yang lengkap tentang produk terkait dapat membantu konsumen memilih produk mana yang lebih menguntungkan untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan BMT Muamalat Mulia Kudus melakukan promosi yang baik maka dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

³⁵ Erik Rif'aendra Putra Dan Ade Sofyan Mulazis,"Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di Pt Panin Dubai Syaria Bank", *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*", Vol.3, No.1 (2018): 4.

3. Pengaruh faktor prinsip syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus

Variabel prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($8,884 > 1,666$) dan nilai sig. ($p=0,000$) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesepahaman responden melalui indikator produk dan layanan tidak mengandung unsur bunga (riba), produk dan layanan tidak mengandung unsur ketidakjelasan atau spekulasi (*gharar*), produk dan layanan tidak mengandung unsur judi (*maysir*), produk dan layanan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan, menjalankan hukum dan prinsip-prinsip islam. Dalam penelitian ini variabel prinsip syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan bahwa prinsip syariah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdi, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa alasan/prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih produk pembiayaan, seperti musyarakah dan murabahah.³⁶ Muhammad Nawaf Chalimi, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa calon nasabah cenderung dalam mengambil keputusan memilih produk pembiayaan dipengaruhi oleh motivasi untuk menghindari riba, dimana di dalam ajaran agama islam sudah dijelaskan larangan untuk mendekati riba, hal tersebut yang menjadi salah satu alasan mengapa calon nasabah maupun nasabah tetap menggunakan produk yang dipilih.³⁷ Berbeda dengan

³⁶ Laila Maghfirah, Ridwan Nurdi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol.1 No.1 (2019): 109.

(Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh)

³⁷ Muhammad Nawaf Chalimi, "Pengaruh Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasaba," Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim (2020): 68.

penelitian yang dilakukan oleh Agustiyana dan Yulia Tri Kusumawati, bahwa tidak terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yaitu nilai t hitung variabel Prinsip syariah (X_1) $< t$ tabel ($0.157 < 1,984$) dan nilai signifikan variabel prinsip syariah (X_1) $< 0,05$ ($0,875 > 0,05$).³⁸

Agama islam memiliki dasar yang mengatur semua kehidupan manusia secara komprehensif dan universal, baik itu dalam hubungan vertikal dengan sang pencipta maupun hubungan secara horizontal sesama manusia. Prinsip syariah merupakan dasar yang harus diikuti oleh umat muslim disetiap aspek kehidupannya. Ada tiga nilai ajaran Islam yang menjelaskan prinsip syariah yaitu aqidah, syariah dan akhlak. Ketiga nilai tersebut kemudian menjadi inti ajaran Islam yang dijabarkan menjadi nilai ajaran dalam operasional perbankan syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya, yaitu tidak maisir (tidak mengandung perjudian), tidak gharar (harus jelas), tidak riba, dan pasti halal.³⁹ Tidak heran nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus, karena BMT Muamalat Mulia Kudus telah menerapkan sistem sesuai dengan prinsip syariah.

³⁸ Agustiyana dan Yulia Tri Kusumawati, "Pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda," *Borneo Student Research*, Vol. 2, No. 1 (2020): 631.

³⁹ Alamatus Saadah, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah," *At-Tamwil*, Vol. 2 No. 1 (2023): 60.