

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN
LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH SIMPANAN IDUL FITRI DI KSPPS BMT
AN-NAJAH KANTOR CABANG BANDAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

RAYHANI SOFYA MAULA

NIM. 4220006

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN
LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH SIMPANAN IDUL FITRI DI KSPPS BMT
AN-NAJAH KANTOR CABANG BANDAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

RAYHANI SOFYA MAULA

NIM. 4220006

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rayhani Sofya Maula**
NIM : **4220006**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Bandar**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 08 Juli 2024

Yang Mervatakan



Rayhani Sofya Maula

NIM. 4220006

NOTA PEMBIMBING

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Rayhani Sofya Maula

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Rayhani Sofya Maula**

NIM : **4220006**

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Bandar**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 08 Juli 2024

Pembimbing


Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak

NIP. 198907082020121010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan Kode Pos 51161
email: www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : Rayhani Sofya Maula
NIM : 4220006
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Bandar
Dosen Pembimbing : Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 23 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Nasrullah, M.S.I
NIP. 198011282006041003

Penguji II

Indah Purwanti, M.T
NIP. 197801072019032011

Pekalongan, 23 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.II, M.H.
NIP. 197502201909032001

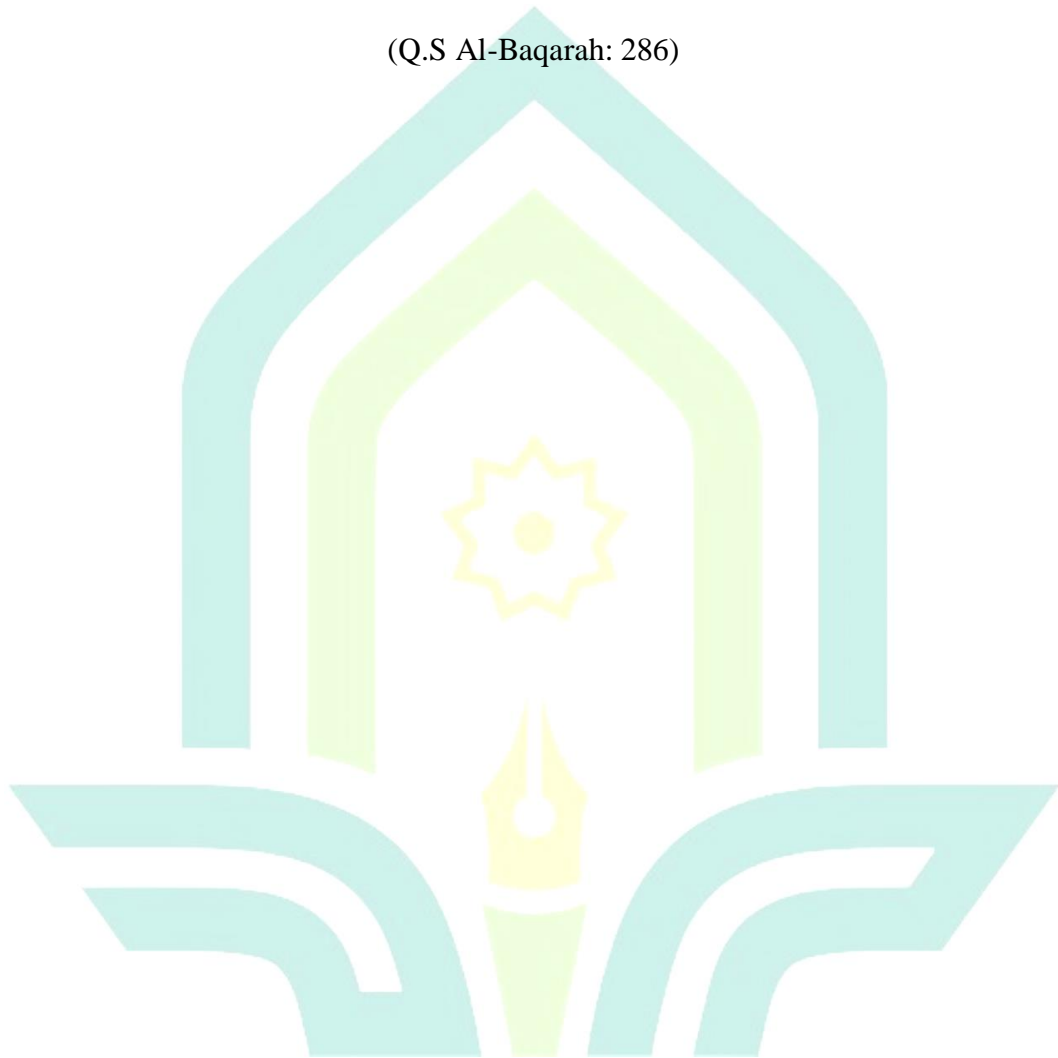
MOTTO

“Life is like ice, enjoy it well before it melts”

-Hani-

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)



PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan Semoga hasil penelotian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam pembuatann skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Pertama skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri Rayhani Sofya Maula. Terimakasih telah berjuang sejauh ini, Terimakasih tetap terus bertahan walaupun sempat berada pada titik terendah yang sudah benar-benar pasrah dalam menghadapi keadaan tetapi tetap mampu bangkit untuk menghadapi semua rintangan dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah kuat melawan semua penyakit yang mungkin menghalangi proses penyusunan sebuah skripsi ini, Walaupun dirimu lelah dan letih tetapi semua telah terbayarkan oleh hasil perjuanganmu selama ini. Terimakasih tetap terus *positive thinking* dalam menghadapi berbagai tekanan dari luar, Itulah yang membuat dirimu semakin kuat dan terus mencoba untuk membuktikan bahwa tidak ada yang tidak mungkin. *I am proud of myself.*

2. Kedua orang tua kandung saya yang tercinta Bapak Agus Sofyanto dan Ibu Inayatul Maula yang telah memberikan dukungan material, moral, kasih sayang, motivasi, dan ketenangan hati agar saya menyelesaikan skripsi ini dengan perasaan senang tidak tertekan dan dapat selesai sesuai target yang diinginkan.
3. Almameter saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing saya Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak. yang telah memberikan segenap waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini serta sabar dalam membimbing saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Teman saya Bimo yang berada di Bogor terimakasih telah membantu saya dengan memberikan sumber referensi sebagai bahan penyusunan skripsi ini.
6. Teman saya Laeli, Delia, Naila, Sevia, Dimas terimakasih telah menemani saya dalam proses bimbingan skripsi sehingga saya merasa tidak sendiri.

ABSTRAK

RAYHANI SOFYA MAULA. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Bandar.

Product, Price, Place, Promotion merupakan komponen dari *Marketing Mix* serta Lingkungan Sosial yang termasuk dalam siklus saling mempengaruhi satu sama lain. *Marketing Mix* yang baik tentunya akan memberikan respon nasabah yang positif, Serta adanya pengaruh lingkungan sosial yang kuat maka terhadap keputusan nasabah tentu akan berdampak positif juga. Suatu Lembaga Keuangan Syariah merancang *Marketing Mix* yang lebih efektif untuk mendorong perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam pemilihan suatu produk di Lembaga Keuangan Syariah tersebut. Seseorang terinspirasi untuk memilih produk yang ada di Lembaga Keuangan Syariah tersebut karena adanya pengaruh orang lain atau sebab eksternal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-najah Cabang Bandar. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Nasabah SIFITRI (Simpanan Idul Fitri). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 67 responden dengan metode sensus sampling yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *Output* SPSS 26 memperoleh hasil (1) Variabel *Product* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah secara positif dan signifikan dengan nilai sign $0,033 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,186 > \text{nilai t tabel } 1,99962$. (2) Variabel *Price* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah secara positif dan signifikan dengan nilai sign $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,120 > \text{nilai t tabel } 1,99962$. (3) Variabel *Place* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah secara positif dan signifikan dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,462 > \text{nilai t tabel } 1,99962$. (4) Variabel *Promotion* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah secara positif dan signifikan dengan nilai sign $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,679 > \text{nilai t tabel } 1,99962$. (5) Variabel Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah secara positif dan signifikan dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,315 > \text{nilai t tabel } 1,99962$. (6) Variabel *Product, Price, Place, Promotion* dan Lingkungan Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai sign $0,000^b < 0,05$ dan F hitung $15,003 > F \text{ tabel } 3,15$.

Kata kunci : *Product, Price, Place, Promotion*, Lingkungan Sosial

ABSTRACT

RAYHANI SOFYA MAULA. Analysis of the Influence of Marketing Mix and Social Environment on Customer Decisions in Choosing Eid Saving at KSPPS BMT An-Najah Bandar Branch Office.

Product, Price, Place, Promotion are components of the Marketing Mix and the Social Environment which are included in the cycle of influencing each other. A good Marketing Mix will certainly give a positive customer response, as well as the influence of a strong social environment, the customer's decision will certainly have a positive impact as well. An Islamic Financial Institution designs a more effective Marketing Mix to encourage consumer behavior in making a decision in choosing a product at the Islamic Financial Institution. Someone inspired to choose a product at the Islamic Financial Institution because of the influence of others or external causes.

This research aims to determine the influence of the Marketing Mix and Social Environment on Customer Decisions in choosing Eid Savings at KSPPS BMT An-najah Bandar Branch. This type of research uses field research with a quantitative approach. The population in this research is SIFITRI (Eid Al-Fitr Savings) customers. The data collection technique in this research was in the form of distributing questionnaires to a sample of 67 respondents using the census sampling method, namely all members of the population were sampled.

The results of this study indicate that through SPSS 26 output, the results obtained (1) Product variables affect the Customer Decision variable positively and significantly with a sign value of $0.033 < 0.05$ and a t value of $2.186 > t$ table value of 1.99962. (2) The Price variable has a positive and significant effect on the Customer Decision variable with a sign value of $0.003 < 0.05$ and a t value of $3.120 > t$ table value 1.99962. (3) The Place variable has a positive and significant effect on the Customer Decision variable with a sign value of $0.000 < 0.05$ and a t value of $6.462 > t$ table value of 1.99962. (4) Promotion variable affects the Customer Decision variable positively and significantly with a sign value of $0.009 < 0.05$ and a t value of $2.679 > t$ table value of 1.99962. (5) The Social Environment variable has a positive and significant effect on the Customer Decision variable with a sign value of $0.000 < 0.05$ and a t value of $6.315 > t$ table value 1.99962. (6) Product, Price, Place, Promotion and Social Environment variables have a positive and significant effect with a sign value of $0.000b < 0.05$ and F count $15.003 > F$ table 3.15.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Social Environment

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahmann Wahid Pekalongan.
4. M. Shulthoni, M.A., M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Ahmad Sukron, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menentukan dan pengajuan judul skripsi ini.
7. Pihak KSPPS BMT An-Najah Cabang Bandar yang telah membantu saya dalam proses penelitian pada skripsi ini.
8. Orang tua, keluarga dan teman-teman saya yang telah memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi yang membacanya.

Pekalongan, 08 Juli 2024

Penulis



Rayhani Sofya Maula

NIM. 4220006

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	12
2. Keputusan Nasabah	15
3. Marketing Mix	18
4. Lingkungan Sosial	24
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian	38
C. Setting Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel Penelitian	39
E. Variabel Penelitian	40
F. Sumber Data	41
G. Teknk Pengumpulan Data	42
H. Metode Analisis Data	43
1. Uji Instrumen	43

2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Uji Regresi Linear Berganda	46
4. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Analisis Objek Penelitian	49
1. Sejarah Objek Penelitian	49
2. Produk Simpanan KSPPS BMT An-Najah	50
B. Analisis Deskripsi Responden	54
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	58
D. Hasil Analisis Data	60
1. Uji Instrumen.....	60
2. Uji Asumsi Klasik	62
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	67
4. Uji Hipotesis.....	70
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ ditulis Kataba

فَعَلَ ditulis Fa'la

سُئِلَ

ditulis

Su'ila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...آ...إ	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...إ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ؤ	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ

ditulis

Qāla

رَمَى

ditulis

Ramā

قِيلَ

ditulis

Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَأَتُجَمِيلَةٍ

Ditulis

mar'atun jamīlah

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ

Ditulis

fāṭimah

E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا	Ditulis	<i>rabbanā</i>
الْبِرِّ	Ditulis	<i>al-birr</i>

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

القَمَرِ	ditulis	<i>al-qamar</i>
الْبَدِيعِ	ditulis	<i>al-badi'</i>

G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof (^/).

Contoh:

أَمْرٌ	Ditulis	<i>umirtu</i>
شَيْءٌ	Ditulis	<i>syai`un</i>

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ	ditulis	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn
لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ		
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	ditulis	Ibrāhîm al-Khalîl

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti

apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ ditulis Wa mā Muhammadun illā rasl

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Ditulis Lillāhi al-amrujamî'an

J. Tajwid

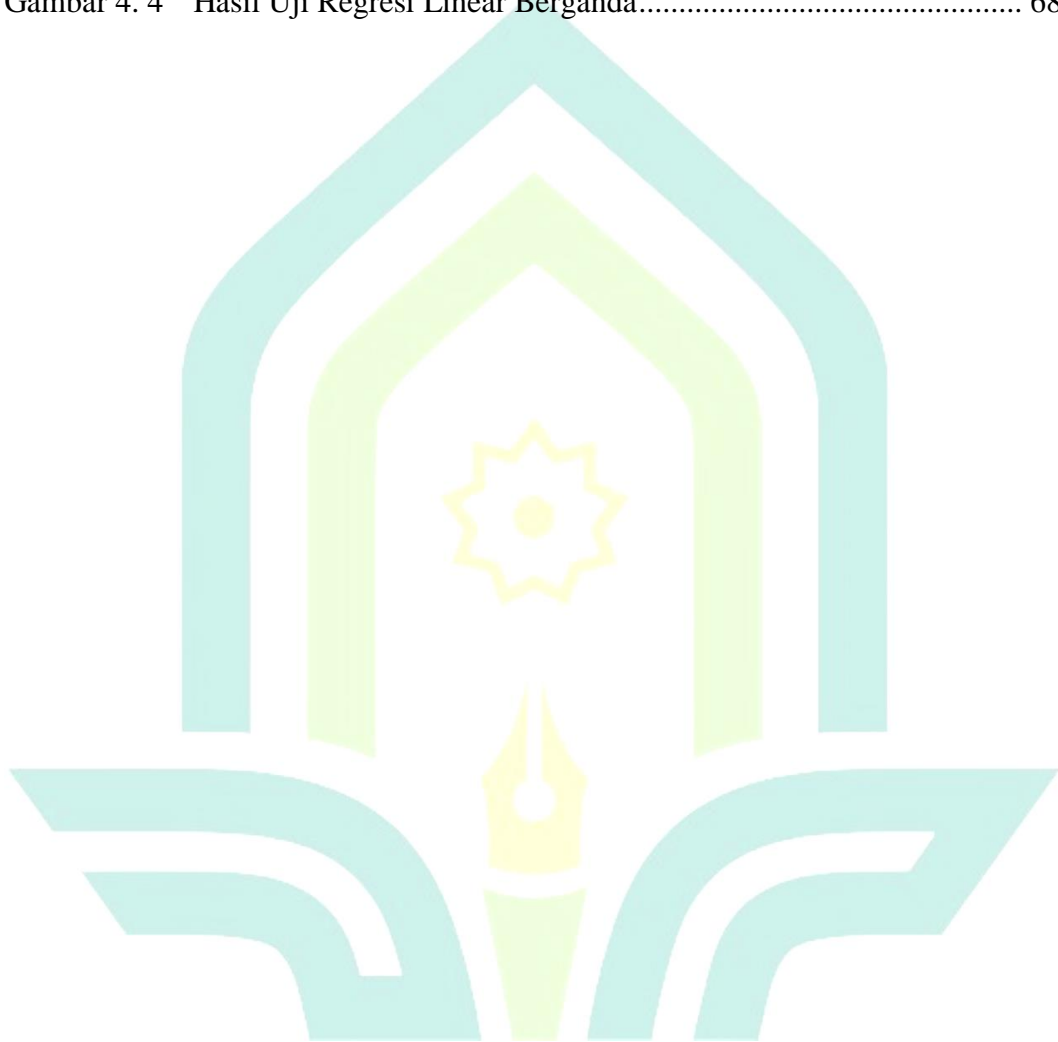
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Telaah Pustaka	28
Tabel 3. 1	Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Sumber Penghasilan	57
Tabel 4. 5	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan	57
Tabel 4. 6	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 9	Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov	64
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 11	Hasil Uji Gejser	66
Tabel 4. 12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	71
Tabel 4. 13	Hasil Uji Simultan (Uji f)	74
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

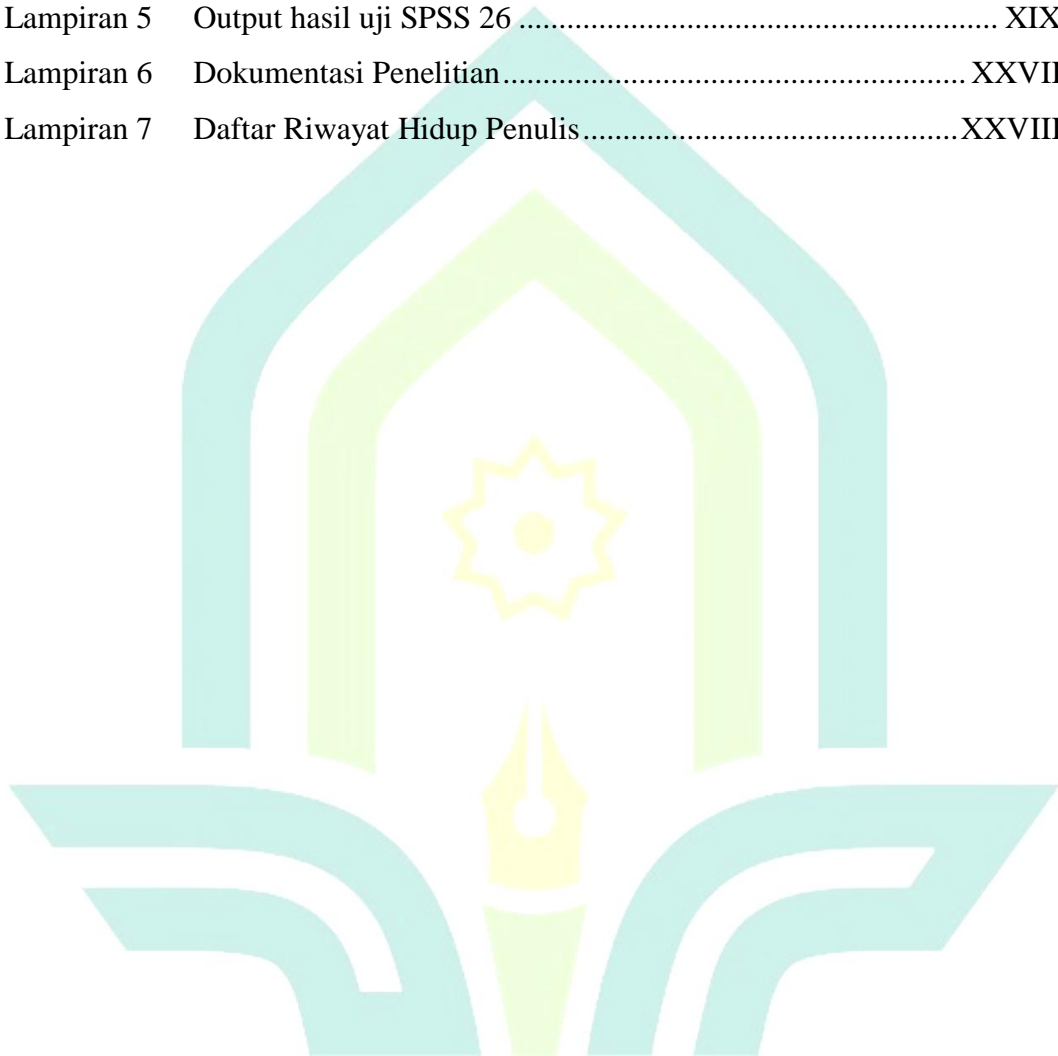
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	33
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	63
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas Grafik Probability plot	64
Gambar 4. 3	Hasil Uji Scatter Plot	67
Gambar 4. 4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4	Data Penelitian.....	VIII
Lampiran 5	Output hasil uji SPSS 26	XIX
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian.....	XXVII
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan nasabah merupakan pendekatan pemecahan masalah yang mencakup pencarian informasi, pengenalan masalah, serta banyaknya evaluasi dan keputusan pembelian yang dilakukan nasabah (Agis Abdaka dkk., 2023). Input nasabah mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Input tersebut berupa faktor eksternal seperti aktivitas pemasar dan lingkungan sosial nasabah yang memberikan masukan ini. Marketing Mix meliputi : *Product, Price, Place, Promotion* yang merupakan unsur penting dalam mempertimbangkan pilihan produk di Lembaga Keuangan Syariah. Dimana *Product* merupakan barang atau jasa yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah kepada calon nasabah untuk memenuhi kebutuhannya dengan memperlihatkan suatu kualitas *Product* yang bervariasi agar calon nasabah dapat mengambil suatu keputusan untuk memilih produk tersebut. *Price* menentukan permintaan pasar karena merupakan jumlah nominal yang harus dibayar oleh nasabah untuk menerima sesuatu. *Place* yaitu tempat bertemunya calon nasabah dengan seorang pemasar dalam menentukan sebuah akad untuk pemanfaatan suatu produk yang dipilih calon nasabah. *Promotion* sebagai suatu penyampaian manfaat produk yang membujuk calon nasabah untuk memilih produknya. (Fitriyani, 2024).

Faktor keluarga, teman, peran dan status karyawan juga sebagai indikator penting dalam menentukan suatu keputusan karena hal-hal tersebut berpengaruh pada kondisi dimana nasabah akan memilih suatu *product*

melihat dari posisi dia di kehidupan sehari-harinya. *Marketing Mix* merupakan alat taktis terpisah yang digunakan oleh bisnis atau Lembaga Keuangan dalam mendapatkan *feedback* yang mereka cari di pasaran terbuka. *Marketing Mix* dapat dianggap sebagai bagian penting dari keberhasilan suatu produk, bahkan bagi Lembaga Keuangan Syariah, karena dapat meningkatkan persentase penjualan dan keuntungan yang kemudian digunakan untuk melancarkan kegiatan perekonomian masyarakat. Dimana eksistensi Baitul Maal wat Tamwil juga dilihat dari perkembangan pemasarannya apakah Baitul Maal wat Tamwil tersebut mampu untuk bersaing secara sehat atau tidak melalui strategi *Marketing Mix* (Budi Prasetya Sjawal, 2020).

Selain *Marketing Mix*, Faktor Lingkungan Sosial juga dapat mempengaruhi pilihan nasabah suatu produk di Lembaga Keuangan Syariah. Lingkungan sosial mencakup seluruh orang yang saling mempengaruhi dan merasakan dalam aktivitas sehari-hari, baik langsung maupun tidak. Pengaruh langsung dapat dilihat dalam interaksi sehari-hari, seperti dengan keluarga, teman, dan masyarakat atau komunitas. Pengaruh tidak langsung dapat dilihat melalui informasi yang diterima melalui media seperti internet, radio, dan televisi. Pada dasarnya masyarakat akan lebih mudah mengenal produk-produk Baitul Maal wat Tamwil melalui Lingkungannya, karena seringnya berinteraksi antar sesama yang memungkinkan untuk memilih dan menggunakan produk Baitul Maal wat Tamwil dengan sesama juga. Tiap-tiap nasabah yang merasakan manfaat dari menggunakan produk Baitul Maal wat Tamwil tersebut pastinya juga akan memberikan kesan dan pengaruh terhadap

masyarakat lain. Sehingga dengan mudahnya untuk masyarakat yang belum menggunakan produk yang ada pada Baitul Maal wat Tamwil akan memilih dan menggunakan produk Baitul Maal wat Tamwil tersebut. Ini sebagai salah satu contoh loyalitas dari seorang nasabah yang merupakan suatu keberhasilan juga terhadap Baitul Maal wat Tamwil sendiri dalam beroperasi dan menjaga eksistensinya di era sekarang (Posumah, 2021).

Perkembangan perekonomian di Indonesia dapat dilihat dari segi Lembaga Keuangannya baik bank maupun non bank. Salah satunya Lembaga Keuangan Syariah seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang berlandaskan prinsip-prinsip hukum Islam dalam kegiatan ekonominya tidak mengandung unsur ribawi. Keberadaan BMT saat ini sangatlah berperan penting terhadap perekonomian masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari. Secara umum, tugas Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah menyediakan pelatihan dan sponsorship yang berbasis syariah, karena prinsip syariah dalam ekonomi sangatlah penting bagi kehidupan masyarakat (Bariroh Arrizqah, 2023). Di Kecamatan Bandar sendiri sudah banyak dilihat eksistensi dari Baitul Maal wat Tamwil (BMT) salah satunya yaitu BMT An-Najah KC Bandar yang sudah beroperasi kurang lebih 2 tahun dan memiliki jumlah nasabah yang tidak kalah banyaknya dengan Baitul Maal wat Tamwil lainnya. Hal tersebut karena keberhasilan *Marketing Mix* yang digunakan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) An-Najah KC Bandar dalam melakukan kegiatan operasionalnya, serta Faktor Lingkungan Sosial sebagai pendukung dalam meningkatkan eksistensi Baitul

Maal wat Tamwil (BMT) An-Najah KC Bandar (Vaizah, Eksistensi Baitul Maal wat Tamwil, 2023).

Kebiasaan umat Islam menjelang idul fitri yaitu menyiapkan segala kebutuhan baik itu makanan dan minuman maupun uang cadangan yang kemungkinan akan dipakai untuk hal-hal tak terduga. Tunjangan Hari Raya (THR) adalah manfaat yang diberikan kepada para pegawai yang bekerja disuatu instansi atau perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan mereka menjelang hari raya idul fitri. Namun bagi masyarakat biasa yang mata pencahariannya rata-rata sebagai wirausaha atau bahkan ibu rumah tangga yang harus memikirkan berbagai kebutuhan tak terduga di hari raya seperti pakaian baru, sembako atau bahkan mungkin harus mengeluarkan biaya mudik yang cukup besar karena jauhnya jarak antara rumah orang tua dengan rumah sendiri. SIFITRI, yang merupakan produk dari KSPPS BMT An-Najah KC Bandar, sebuah produk menggabungkan dana dari masyarakat untuk kebutuhan ramadhan. Dimana Simpanan Idul Fitri tersebut tidak dapat diambil dalam jangka waktu tertentu selain waktu hari raya idul fitri. Nasabah Simpanan Idul Fitri nantinya juga akan mendapatkan cinderamata atau hadiah sesuai dengan bagi hasil antara pihak BMT dengan Nasabah. Simpanan Idul Fitri (SIFITRI) ini memudahkan orang-orang, terutama mereka yang tidak mendapatkan Tunjangan Hari Raya (THR) untuk memenuhi kebutuhan tak terduga selama hari raya idul fitri (Vaizah N. , 2023)

Berdasarkan pra observasi Nasabah SIFITRI di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar dipastikan bahwa Simpanan Idul Fitri ini benar benar sebagai

prioritas menabung masyarakat. Nasabah mengatakan bahwa menabung SIFITRI ini sebagai persiapan untuk hari raya, untuk jaga-jaga apabila ada keperluan yang mendesak saat hari raya. Nasabah memilih SIFITRI di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar karena terdapat keistimewaan dibandingkan dengan BMT yang lain, diantaranya terdapat 2 paket SIFITRI yaitu paket A yang berjumlah Rp 25.000,00 dan paket B yang berjumlah Rp 50.000,00 ini memudahkan nasabah menabung sesuai kemampuannya. Nasabah yang lain mengatakan bahwa memilih menabung di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar karena Amanah dan mudah mekanisme penarikannya yaitu dengan sistem menjemput bola dimana staff BMT yang mendatangi nasabah untuk menabung. Ada beberapa nasabah yang mempengaruhi teman-temannya untuk ikut menabung di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar, karena nasabah tersebut merupakan salah satu walimurid di TK Srikandi Kecamatan Bandar yang memiliki banyak relasi. Kemudian karyawan KSPPS BMT An-Najah KC Bandar sekaligus Nasabah SIFITRI mengatakan bahwa memilih menabung di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar karena nama KSPPS BMT An-Najah ini sudah dikenal lama sejak tahun 1995 dan pada Kantor Cabang Bandar kurang lebih sudah 2 tahun memiliki Nasabah kurang lebih 150 orang itu menjadi tolak ukur kepercayaan untuk menabung di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar. Mekanisme menabungnya juga dipermudah yaitu potong uang pokok gaji bulanan sebagai tabungan SIFITRI.

Fenomena penelitian penulis berawal dari terdapat keistimewaan objek penelitian yaitu SIFITRI (Simpanan Idul Fitri) yang berbeda dengan produk di

BMT lainnya yaitu memiliki 2 paket simpanan diantaranya paket A dan paket B dan bagi hasil simpanan nya berupa barang sesuai dengan paket yang dipilih nasabah, lalu pada lokasi penelitian penulis yang baru mulai aktif sekitar 2 tahun dan sudah memiliki paket anggota SIFITRI sebanyak 142 paket dan belum ada penelitian sebelumnya di tempat itu (Vaizah N. , 2023). Selain itu pada pengembangan penelitian (Zahroh, 2021) bahwa faktor dari variabel *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC. Lalu pada penelitian (Aswandi, 2020) diperoleh hasil bahwa keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah yang ada di Desa Bujak Kecamatan Batukeliang terpengaruh oleh Lingkungan Sosial seperti Lingkungan Keluarga, Pendidikan dan Masyarakat. Sedangkan pada penelitian (Valentina, 2023) Pengaruh *Price, Promotion* dan *Place* terhadap keputusan nasabah perbankan syariah di KSPPS Bina Insan Mandiri tidak signifikan. Selanjutnya pada penelitian (Winanti dkk., 2021) Nilai t hitung $0,894 < 2,000$ dan nilai signifikansi $0,379 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa *Product* dan *Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan nilai sebesar 0,017.

Dari fenomena dan *research gap* diatas maka penulis tertarik untuk menarik judul dari gabungan variabel *Marketing Mix* yang berkomponen (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Lingkungan Sosial apakah berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih suatu produk khusus

nya produk SIFITRI (Simpanan Idul Fitri) di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bandar. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena belum ada peneliti sebelumnya yang membahas topik tersebut pada lokasi yang dipilih peneliti.

B. Rumusan Masalah

Penulis membuat perumusan masalah diantaranya:

1. Apakah *Product* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar?
2. Apakah *Price* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar?
3. Apakah *Place* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar?
4. Apakah *Promotion* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar?
5. Apakah Lingkungan Sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar?
6. Apakah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* dan Lingkungan Sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam

memilih produk Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar?

C. Pembatasan Masalah

Salah satu permasalahan utama dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti yaitu SIFITRI (Simpanan Idul Fitri) yang merupakan salah satu Simpanan di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bandar yang memiliki keistimewaan paket simpanan berupa paket A dan paket B. Topik selanjutnya yang akan dibahas pada penelitian ini adalah apakah berpengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih sebuah Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bandar.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya:

1. Bertujuan mengukur pengaruh parsial *Product* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Simpanan Idul Fitri di BMT An-Najah KC Bandar.
2. Bertujuan mengukur pengaruh parsial *Price* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Simpanan Idul Fitri di BMT An-Najah KC Bandar.
3. Bertujuan mengukur pengaruh parsial *Place* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Simpanan Idul Fitri di BMT An-Najah KC Bandar.
4. Bertujuan mengukur pengaruh parsial *Promotion* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Simpanan Idul Fitri di BMT An-Najah KC Bandar.

5. Bertujuan mengukur pengaruh parsial Lingkungan Sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih Simpanan Idul Fitri di BMT An-Najah KC Bandar.
6. Bertujuan mengukur pengaruh simultan *Product, Price, Place, Promotion* dan Lingkungan Sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih Simpanan Idul Fitri di BMT An-Najah KC Bandar.

Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Temuan dalam penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan yang berguna, serta berperan sebagai syarat kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi bagi peneliti.

2. Praktis

- a. BMT An-Najah KC Bandar

Penelitian ini dijadikan bahan pertimbangan untuk pihak BMT An-Najah KC Bandar dalam menentukan dan menerapkan Strategi *Marketing Mix* dengan melihat Kondisi Lingkungan Sosial untuk meningkatkan jumlah nasabah Simpanan Idul Fitri (SIFITRI) di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar.

- b. Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran tentang pengetahuan masyarakat tentang bagaimana mereka memilih untuk menabung pada SIFITRI di KSPPS BMT An-Najah KC Bandar.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam mempermudah memahami penelitian ini, Sistematika pembahasan memberikan penjelasan singkat tentang per Sub Bab nya. Berikut ini adalah sistematika pembahasannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memberi gambaran rinci tentang subjek yang akan diteliti oleh penulis. Bagian ini mencakup pernyataan masalah, tujuan, latarbelakang penelitian, manfaat yang diharapkan dari temuan dan pendekatan metodelis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Gagasan ide yang mendasari penelitian penulis dibahas dalam bagian ini, bersama dengan tinjauan pustaka, kerangka konseptual dan hipotesis yang digunakan dalam mendukung penelitian penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan pendekatan penelitian seperti variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, analisis data dan strategi pengambilan sampel yang digunakan untuk mengukur dan mengklarifikasi faktor yang diperiksa.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis disajikan dalam bab ini, termasuk analisis deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan data yang diolah dengan perangkat lunak SPSS 26.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian terakhir dalam penelitian yang berisi kesimpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, kesimpulan berikut bisa diambil:

1. Variabel *Product* yang ada pada KSPPS BMT An-Najah khususnya pada produk SIFITRI (Simpanan Idul Fitri) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Nasabah secara positif dan signifikan.
2. Variabel *Price* yang ada pada produk SIFITRI (Simpanan Idul Fitri) yang tersedia di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bandar dapat mempengaruhi variabel Keputusan Nasabah dengan positif dan signifikan.
3. Variabel *Place* pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Bandar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel yang mempengaruhi Keputusan Nasabah.
4. Variabel *Promotion* pada produk SIFITRI (Simpanan Idul Fitri) yang tersedia di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bandar mampu mempengaruhi variabel Keputusan Nasabah dengan positif dan signifikan.
5. Variabel Lingkungan Sosial dapat mempengaruhi variabel Keputusan Nasabah secara positif dan signifikan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden yang terbatas hanya 67 orang, yang kemungkinan belum mencukupi untuk menggambarkan situasi secara keseluruhan.
2. Komponen variabel yang diteliti terbatas hanya mencakup faktor *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* dan Lingkungan Sosial terhadap variabel Keputusan Nasabah, yang kemungkinan besar masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang nasabah.
3. Objek penelitian hanya difokuskan pada SIFITRI (Simpanan Idul Fitri) dimana sebenarnya masih terdapat simpanan lain di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bandar yang belum pernah diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Agis Abdaka, M., Dwi Sukendra, A., saraswati, H., Hidayat, W., & Sultan Maulana Hassanudin Banten, U. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Syariah Indonesia Cabang Serang. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Agustina, F., Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Fuji Agustina UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, P., Anita UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, E., Muthmainnah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, M., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, E. (2024). Januari 2024 e-ISSN : 2988-2230. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 69–81. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.610>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. Dalam *Psychology and Health* (Vol. 26, Nomor 9, hlm. 1113–1127). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Aprilia, W., & Santika Ainina, Y. (2023). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK BMT YAQAWIYYU. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 5(1), 15–29. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper>
- Ardista, R., Tinggi, S., & Tribuana, I. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *JURNAL PARAMETER*, 6(1), 38–49.
- Asfika. (2019). *ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI PT. BANK ACEH CABANG PEMBANTU UIN AR-RANIRY*.
- Aswandi. (2020). *PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI DESA BUJAK KECAMATAN BATUKLIANG KABUPATEN LOMBOK TENGAH NTB)*.
- Bariroh Arrizqah. (2023). Strategi Baitul Maal Wa Tamwil dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>
- Machali Imam. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis*

dalam Penelitian Kuantitatif) (Habib Abdau, Ed.; 3 ed.). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Muhid Abdul. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows Edisi ke 2* (Hidayat Dona, Ed.; 2 ed.). Zifatama Jawa.

Firdausiah, R. A., Bintang Nurrama Putra, & Raihan Salsabila. (2023). Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>

Fitriyani. (2024). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK KUR SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI PT. PEGADAIAN CABANG CURUP*.

Furwanti, R. (2020). HARGA JUAL DAN TINGKAT MARGIN: PREFERENSI NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH BMT AS'ADIYAH SENGKANG. *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(1), 95–106. <https://doi.org/10.35905/banco.v2i1.1331>

Haris, A. V., Cholid Mawardi, M., & Hardaningtyas, R. T. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT) SIDOGIRI BAWEAN. *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1).

Kafita Luluk. (2023). *PENGARUH MOTIVASI, LINGKUNGAN SOSIAL DAN RELIGIUSITAS NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVANING*.

Mahyarni. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *JURNAL EL-RIYASAH*, 4(1).

Mardiyanto, E., Al-Azhar, S., & Gresik, M. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 093–103. <https://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/88>

Nada Amirah, T., & Iqbal Fasa, M. (2023). Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *AN-NISBAH Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 1–20.

- Nurasyiah, N., & Nurdin, H. (2021). Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 327–341. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.10946>
- Nyoman, N., Seni, A., Made, N., & Ratnadi, D. (2017). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI. Dalam *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).
- Posumah, J. H. (2021). *DESA BIONTONG I KECAMATAN BOLANGITANG TIMUR KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA INDAH PAKAYA*.
- Putri, B. H., Majid, M. N., & Nengsih, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 702–708. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1657>
- Randha Nadhea, Z., & Martaliah, N. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK BANK RIAU KEPRI SYARIAH. *EKSYA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(1), 12–28.
- Safrina, D. (2020). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT ACEH UNTUK MENABUNG PADA BANK SYARIAH (STUDI PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDA ACEH)*.
- Sinaga, A., Perkasa Alam, A., Arfan Harahap, M., Agustina, M., Tinggi Agama Islam Jam, S., & Mahmudiyah Tanjung Pura asmawarnasinaga, iyah. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *EL-MAL: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (21 ed.). ALFABETA.
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* (1 ed.). Febi UIN-SU Press.

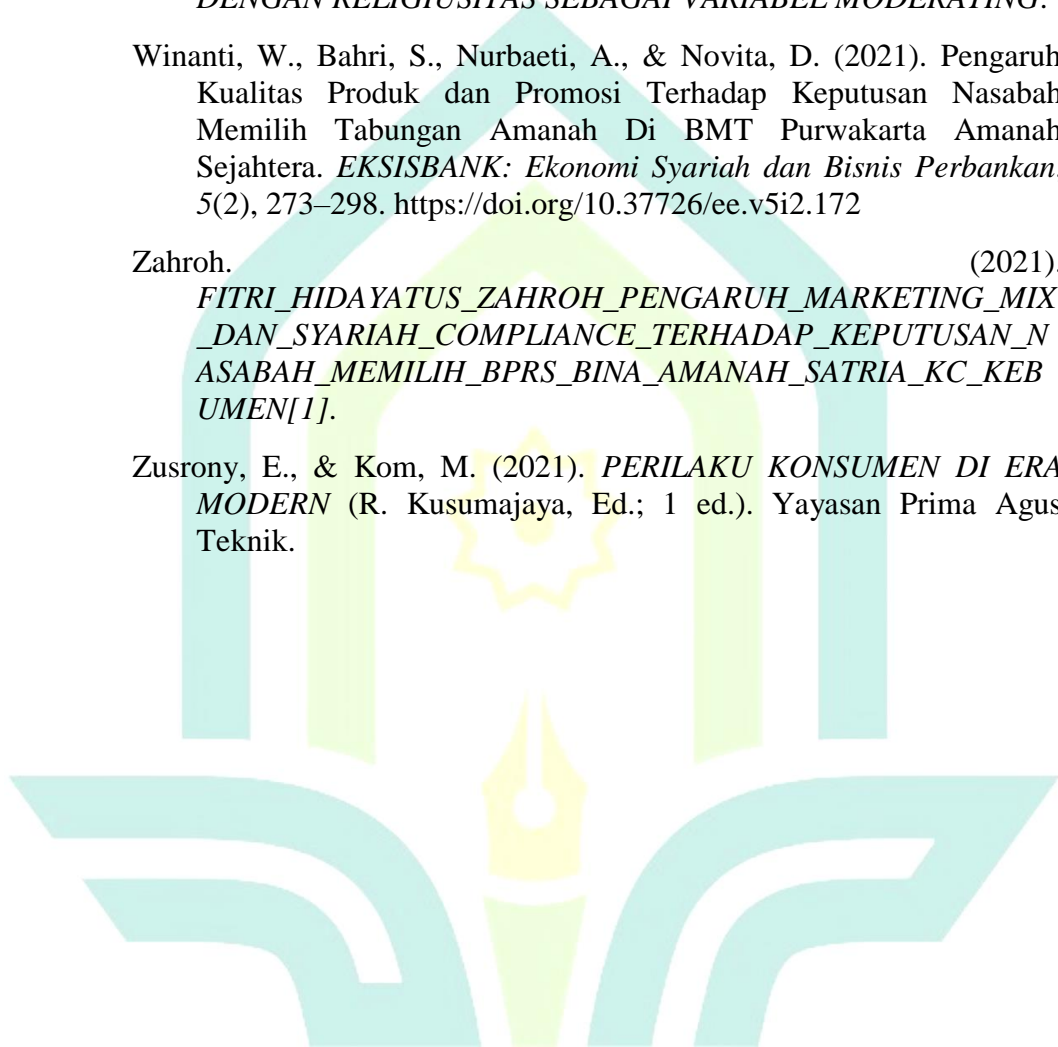
Thamrin Medianto, & Suwandi Yudi. (2022). *PENGARUH PERBEDAAN INDIVIDU, LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Survei Kepada Pengusaha Yang Menjadi Nasabah Taplus Di Bank BNI Kantor Cabang Sumedang)*.

Valentina. (2023). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN INSANMANDIRI DI KSPPS BINA INSAN MANDIRI DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING*.

Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>

Zahroh. (2021). *FITRI_HIDAYATUS_ZAHROH_PENGARUH_MARKETING_MIX_DAN_SYARIAH_COMPLIANCE_TERHADAP_KEPUTUSAN_NASABAH_MEMILIH_BPRS_BINA_AMANAH_SATRIA_KC_KEBUMEN[1]*.

Zusrony, E., & Kom, M. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (R. Kusumajaya, Ed.; 1 ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Rayhani Sofya Maula
2. Tempat tanggal lahir : Tangerang, 03 Agustus 2002
3. Alamat rumah : Desa Sidayu Rt/Rw 01/01 Bandar, Batang
4. Alamat tinggal : Desa Sidayu Rt/Rw 01/01 Bandar, Batang
5. Nomor *handphone* : 085726775381
6. Email : Rayhanism382@gmail.com
7. Nama ayah : Agus Sofyanto
8. Pekerjaan ayah : Karyawan Swasta
9. Nama ibu : Inayatul Maula
10. Pekerjaan ibu : Wiraswasta

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN Larangan Selatan 01
2. SMP : SMPN 1 Bandar
3. SMA : SMK NU Bandar

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F KSPMS, Sekretaris 2022.

D. PRESTASI AKADEMIK/SENI/OLAHRAGA

1. Lomba Cipta Baca Puisi, Juara 3, Nasional, 2021.
2. Kompetisi Sains Indonesia, Medali Perunggu, Nasional, 2021.
3. Lomba Storytelling, Juara 1, Nasional, 2022.

Batang, 08 Juli 2024



Rayhani Sofya Maula