

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *DIGITAL*
MARKETING DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH KSPPS BMT NUSA KARTIKA WIRADESA
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

ENI WULANDARI

NIM. 4220057

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

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *DIGITAL*
MARKETING DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH KSPPS BMT NUSA KARTIKA WIRADESA
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

NENI WULANDARI

NIM. 4220057

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

SURAT KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Neni Wulandari**

NIM : **4220057**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan Murabahah KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan**

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, 28 Oktober 2024

Yang Menyatakan



Neni Wulandari

NIM. 4220057

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen, kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Neni Wulandari

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 : **Neni Wulandari**

NIM : **4220057**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan Murabahah KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan**

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, 28 Oktober 2024

Pembimbing



Drajat Stiawan, M.Si

NIP. 198301182015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab.Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

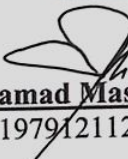
PENGESAHAN


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

Nama : **Neni Wulandari**
NIM : **4220057**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan Murabahah KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Drajat Stiawan, M.Si**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 5 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Penguji Dewan Penguji, Penguji II


Muhamad Masrur, M.E.I
NIP. 197912112015031001


M. Arif Kurniawan, M.M
NIP.198606182020121007

Pekalongan, 6 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hi. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“ Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri”

(Qs. Ai-Isra :7)

“ Hati akan tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan tidak pernah menjadi takdir kita, dan apa yang ditakdirkan untuk kita tidak akan pernah melewatkan kita ”

-Umar bin Khattab-

“ Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

(Albert Eistein)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan Rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segenap cinta dan terima kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya bapak Rahadi dan Ibu Riwen yang telah berjasa dalam hidup saya, yang sangat saya sayangi. Terimakasih atas pengorbanan, kasih sayang serta semangatnya yang tak pernah berhenti mengalir.
2. Kakak saya, Nuriyah dan Feri Firmansyah yang selalu mendukung, memotivasi, dan membantu perkuliahan saya. Dan tak lupa untuk keponakan saya Muhammad Elzio Albiansyah yang selalu membuat hari-hariku menjadi lebih ceria.
3. Almamater saya, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak M. Shultoni M.S.I, M.Ph.D, selaku Ketua Jurusan Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Drajat Stiawan, M.Si, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan sampai penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik saya Bapak Dr.H. Zawawi.M,A. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan dalam kelancaran skripsi ini.
7. Kepada Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Akademik, yang telah membantu dalam kelancaran Administrasi dan penulisan skripsi ini, serta memberikan dukungan, arahan dan semangat dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
8. Kepada Bapak Manajer bapak Herwanto, S.M dan Ibu Roikhatul Miska B., S. H. Selaku Manajer pembiayaan BMT Nusa Kartika yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di instansi ini.
9. Kepada sahabat saya Nurhidayah dan Pachuri selaku kekasih yang selalu membantu, memberikan semangat, hiburan dan canda tawa dengan tingkat *absurdnya* kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2020 khususnya PBS B, kelas yang asik dan unik yang telah memberikan warna di hidupku dan kenangan yang tidak terlupakan.

ABSTRAK

NENI WULANDARI, Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan Murabahah KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan

Keputusan Anggota adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *digital marketing* dan lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan anggota dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,300 > t_{tabel}$ 1,987. (2) *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan anggota dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,630 > t_{tabel}$ 1,987. (3) lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota dilihat dari nilai signifikansi $0,337 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} $0,966 < t_{tabel}$ 1,987.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Lokasi dan Keputusan Anggota

ABSTRACT

NENI WULANDARI, The Influence of Service Quality, Digital Marketing, and Location on Members' Decisions to Choose Murabahah Financing Products KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan

Member Decision is a consumer's understanding of the wants and needs for a product by assessing existing sources and determining purchase goals. The purpose of this research is to determine the influence of service quality, digital marketing and location on members' decisions to choose KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan murabahah financing products

This research is a type of quantitative research. The collection method uses a questionnaire. The sample in this study was 90 respondents using non-probability sampling techniques with the accidental sampling method. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 26.0

The results of this research show that (1) service quality has a significant and positive effect on members' decisions as seen from the significance value of $0.024 < 0.05$ with a t value of $2,300 > t$ table 1.987. (2) digital marketing has a significant and positive influence on member decisions as seen from the significance value of $0.000 < 0.05$ with a t value of $6.630 > r$ tabel 1.987. (3) location does not have a significant effect on members' decisions as seen from the significance value of $0.337 > 0.05$ with a t value of $0.966 < t$ table of 1.987.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Location and Member Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT., yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, Taufik dan Inayah- Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan Murabahah KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan”’.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan dan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustqim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh Pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menyetujui penelitian.
3. Bapak M. Shultoni. Lc., M.A., M.S.I., Ph. D., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan nasihat kepada Mahasiswanya termasuk penulis.
4. Bapak Drajat Stiawan M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah memberikan motivasi, meluangkan

tenaga dan pikiranya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dr.H. Zawawi. M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
6. Para Anggota Pembiayaan di BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan yang sudah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Keluarga tercinta, Bapak Rahadi dan Ibu Riwen, kakak saya serta semua yang saya sayangi yang senantiasa memberikan support, semangat, dan Doanya sehingga saya mencapai gelar sarjanah dengan lancar dan barokah.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, khususnya bagi pihak lain yang memerlukan. Sekian dan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 28 Oktober 2024

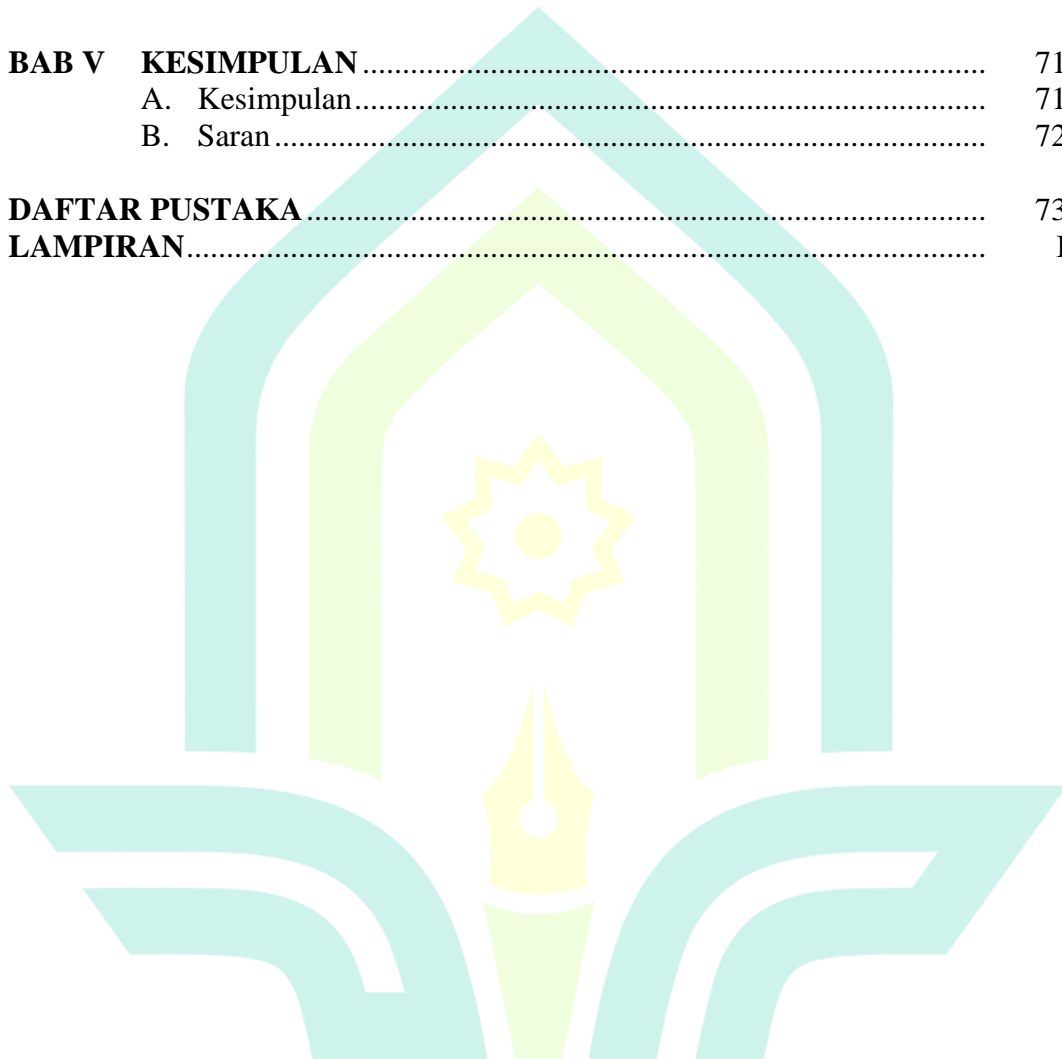


Neni Wulandari
NIM.4220057

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka.....	28
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Pendekatan Penelitian.....	35
C. Setting Penelitian.....	35
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
F. Variabel Penelitian	37
G. Definisi Operasional Variabel	38
H. Sumber Data	39
I. Teknik Pengumpulan Data	39
J. Metode Analisis Data	41
1. Uji Instrumen Data Penelitian	41
2. Uji Asumsi Klasik	43
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4. Uji Hipotesis.....	46

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Deskripsi Data	54
C. Analisis Data	57
1. Uji Instrumen Data	57
2. Uji Asumsi Klasik	58
3. Analisis Regresi Linear Berganda	61
4. Uji Hipotesisi.....	62
D. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
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
هـ	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...إ...أ	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...إ...إ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و...و	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 fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرْأَةٌ جَمِيلَةٌ Ditulis *mar'atun jamīlah*

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, 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 *Rabbanā*

الْبِرِّ Ditulis *al-birr*

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:

القَمَر

Ditulis

al-qamar

البَدِيع

Ditulis

al-badi'

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 apostrof (/').

Contoh:

أُمِرْتُ	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:

وَأَنَّا لِلَّهِ لَمُوْحِحِرٌ الرَّازِقِينَ	Ditulis	<i>Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn</i>
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ditulis	<i>Ibrāhîm al-Khalîl</i>

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 الْأَمْرُ جَمِيعًا Ditulis Lillāhi al-amrujamī'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 1. 1	Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah Nusantara KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan	2
Tabel 2. 1	Tinjauan Pustaka.....	28
Tabel 3. 1	Definisi Operasonal Variabel.....	38
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	40
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	54
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota.....	56
Tabel 4. 6	Uji Validitas	57
Tabel 4. 7	Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8	Uji Normalitas Kolmogorrov Smirnov	59
Tabel 4. 9	Uji Mutikolinieritas.....	59
Tabel 4. 10	Uji Heteroskedasstisitas	60
Tabel 4. 11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 12	Uji T (Parsial)	62
Tabel 4. 13	Uji F (Simultan)	64
Tabel 4. 14	Koefisien Determinasi	65

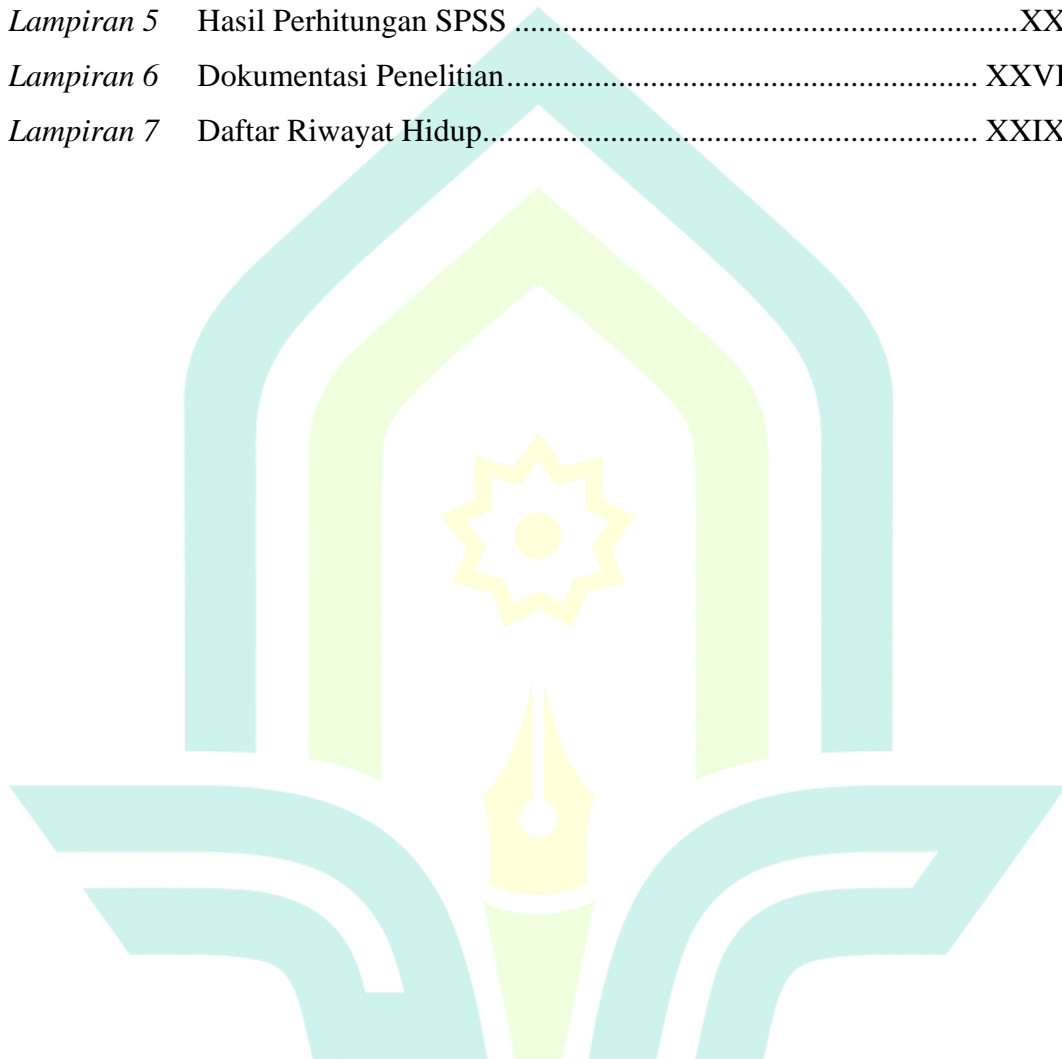
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	33
-------------	-------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i>	Surat Izin Penelitian	I
<i>Lampiran 2</i>	Surat Sudah Melakukan Penelitian.....	II
<i>Lampiran 3</i>	Kuesioner Penelitian.....	III
<i>Lampiran 4</i>	Data Mentah Penelitian	X
<i>Lampiran 5</i>	Hasil Perhitungan SPSS	XX
<i>Lampiran 6</i>	Dokumentasi Penelitian.....	XXVI
<i>Lampiran 7</i>	Daftar Riwayat Hidup.....	XXIX



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Koperasi adalah Kumpulan orang atau badan hukum yang berkerja sama untuk mencapai tujuan bersama, dan kata “koperasi” berasal dari kata “ko”, yang berarti kerja sama untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat secara keseluruhan, koperasi memberikan kebebasan kepada anggota untuk melakukan apa yang mereka inginkan (Itang, 2016)

Koperasi menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012, adalah suatu badan hukum yang dibentuk oleh individu atau badan hukum koperasi dengan memisahkan kekayaan anggotanya digunakan sebagai modal untuk mengembangkan bisnis serta perluasan kebutuhan budaya, ekonomi, dan sosial sesuai dengan prinsip dan nilai koperasi. Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga yang disebut dengan dua kata. Baitul mal dan baitul tamwil. Baitul mal mengumpulkan dana untuk tujuan non-religius seperti infak, zakat, dan sedekah, sementara tanwil mengumpulkan uang untuk bisnis (Masyithoh, 2014).

BMT Nusa Kartika adalah lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi di wiradesa kota pekalongan yang menawarkan layanan perantara dalam urusan keuangan dengan mengumpulkan dana dan kemudian memberikannya kepada kelompok masyarakat yang tidak memiliki kesempatan finansial yang baik. Untuk memberikan pembiayaan, BMT Nusa Kartika menggunakan akad mudharabah dan musyarakah untuk bagi hasil,

sedangkan untuk jual beli BMT Nusa Kartika menggunakan akad murabahah (NusaArta) yaitu ada 2 jenis Nusa Barata (Nusa Kartika Alat Usaha dan perabotan Rumah Tangga) dan Nusantara (Nusa Kartika Pembiayaan Transportasi Anggota) pada penelitian ini penulis akan meneliti Produk pembiayaan Nusantara (Melina, 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah Nusantara KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan

Tahun	Jumlah Anggota
2019	295
2020	246
2021	121
2022	99
2023	83

Sumber: Data dari Laporan Keuangan Pembiayaan Murabahah Nusantara KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan

Menurut dari tabel 1.1 diatas menunjukkan perkembangan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir yakni tahun 2019-2021. Tahun 2019 sebesar 295 anggota, pada tahun 2020 sebesar 246 dan pada tahun 2021 sebesar 121 anggota dan pada 2 tahun terakhir mengalami penurunan yakni tahun 2022 ada 99 anggota dan tahun 2023 ada 83 anggota, untuk akad pembiayaan beberapa tahun kebelakang pembelian mengalami penurunan karena adanya pandemi covid 19 sehingga daya beli anggota menurun dan lebih fokus ke kebutuhan pokok. Selanjutnya ditambah ada masa relaksasi saat pandemi jadi dari pihak BMT mengurangi pemasaran untuk produk murabahah. Sehingga keputusan daya beli sejak saat itu menurun dan melihat pendapatan masyarakat yang berkurang karena banyaknya PHK masal yang dilakukan oleh sebuah instansi tertentu akhirnya

pihak BMT juga memfokuskan ke produk permodalan sambil menunggu keadaan membaik (Azka & Hardiwinoto, 2018).

Pembiayaan dengan akad murabahah menjadi pembiayaan yang paling banyak diminati masyarakat dan menjadi akad yang paling dominan diantara pembiayaan yang lain. Produk pembiayaan dengan akad murabahah menjadi paling mendominasi sebab akad murabahah dipandang lebih mudah karena jelas pembagiannya, tidak memerlukan analisa yang rumit serta menguntungkan baik dari pihak BMT maupun pihak anggota. Sehingga pembiayaan murabahah menjadi produk yang sangat penting bagi perbankan syariah di Indonesia dalam perkembangannya (Azka & Hardiwinoto, 2018).

Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan, ditegaskan bahwa Kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang diberikan oleh bank mengandung risiko, sehingga dalam pelaksanaannya bank harus memperhatikan asas-asas perkkreditan atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang sehat. Default atau kelalaian, anggota sengaja tidak membayar angsuran, Fluktuasi harga komparatif ini terjadi bila harga suatu barang dipasar naik setelah bank membelikannya untuk anggota, Barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh anggota karena berbagai sebab antara lain rusak dalam perjalanan. Karena pembiayaan murabahah bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditanda tangani, barang itu menjadi milik anggota. Anggota bebas melakukan apapun terhadap aset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya (Fikruddin & Mufid, 2015).

Untuk mengurangi kendala tersebut, jaminan pemberian kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau berdasarkan keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan anggota debitur untuk melunasinya kewajibanya sesuai dengan yang diperjanjikan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank. Sebelum memberikan kredit, bank harus melakukan penilaian yang seksama terhadap watak, kemampuan, modal, agunan, dan prospek usaha (5C) dari anggota debitur dikarenakan fasilitas pembiayaan murabahah memberikan jaminan perolehan keuntungan yang memadai berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak pada saat perjanjian serta kemudahan dalam akad ketika melakukan transaksi (Fikruddin & Mufid, 2015).

Tantangan yang dihadapi perbankan syariah yaitu masyarakat yang tidak mengajukan pembiayaan karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai akad-akad yang ada pada bank syariah, kendala umur, tidak membutuhkan pembiayaan, pengalaman lingkungan sekitar. Faktor penghambat keputusan masyarakat mengajukan pembiayaan pada bank syariah adalah jauhnya lokasi perbankan syariah, anggunan (jaminan), administrasi yang berbelit-belit di setiap pengajuan pembiayaan, kurangnya sosialisasi, perbedaan persepsi mengenai perbankan syariah pada setiap individu (Bakri et al., 2019).

Terkait dengan keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli

barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan anggota terhadap produk pembiayaan murabahah timbul rasa ingin untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan setelah memakai produk pembiayaan murabahah. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah pada bmt nusa Kartika wiradesa yaitu dilihat dari faktor sosial, pengaruh kelompok referensi dimana anggota mendapatkan informasi dari anggota lain. Faktor keunggulan produk, kemudahan dalam berakad proses perhitungan yang mudah dipahami anggota, proses pencairan dana yang cepat sesuai dengan kebutuhan anggota (Lusi Novita Sari, 2017).

Peran perbankan dalam meningkatkan ekonomi negara sangat penting di era saat ini. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank, oleh karenanya kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Zulaikah, 2020).

Penilaian masyarakat terhadap keputusan di pengaruhi oleh bagaimana masyarakat memakai produk pembiayaan bank atau pelayanan yang diterima. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan anggota. Bagi anggota, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Pelayanan yang diberikan bank kepada anggota merupakan baik buruknya

sebuah perusahaan di mata anggota. Dengan demikian, pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong pangsa pasar suatu bank (Zulaikah, 2020).

Studi yang dilakukan oleh Mulyani Riski bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah (Rizki, 2021) Sedangkan Studi yang dilakukan oleh Izzah Dina Hanifah bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada Anggota KSPPS BMT Kube Colomadu Sejahtera Tahun 2016 (Izzah Dina Hanifa, 2018).

Pelanggan yang merasa puas akan memberikan nilai yang positif bagi pihak bank untuk terus meningkatkan keputusan anggota dalam memilih suatu pembiayaan. Dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi anggota. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan anggota tersebut, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk anggota yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi (Zulaikah, 2020).

Digital marketing merupakan metode yang sangat populer untuk mempromosikan produk melalui media sosial lebih mudah dari pada pengguna media sosial secara bersamaan. Saluran elektronik ini membantu bank syariah mengetahui bagaimana produk yang dipromosikan direspons oleh anggota dan konsumen. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang dan jasa, sekitar 69% pelanggan menggunakan internet dan media sosial. Ini

menawarkan pemilik bisnis cara untuk memenuhi persyaratan yang menguntungkan dan menjalankan bisnis online dengan aman (Sagita & Zeffanya Rapahael Wijaya, 2022).

Dengan perkembangan teknologi digital di masa sekarang, orang lebih cenderung mencari data dengan cepat dan mudah, seperti media online atau elektronik. Salah satu dari strategi yang digunakan oleh bank syariah adalah pemasaran digital, yang melibatkan penggunaan berbagai jenis media online atau media elektronik untuk memberikan calon anggota akses lebih mudah ke informasi yang berkaitan dengan produk, yang memproduksi respons bagus dan menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya (Triska Nur Anggraeni, 2021).

Pemasaran digital, Menurut Heidrick & Struggless, pertumbuhan pasar digital adalah yang ditunjukkan oleh penggunaan internet dan telepon genggam sambil memberikan akses ke iklan baru yang sangat berharga tetapi sangat sulit didapat (Heidrick & Struggles, 2009). lembaga keuangan syariah menggunakan media elektronik untuk menarik pelanggan yang tertarik untuk menggunakan barang, lebih luas dan dapat diakses dengan mudah jasa mendorong respons bagus dan menciptakan paduan baik yang mendorong pelanggan untuk menggunakan produk (Nur Faizah, 2022).

Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, bisnis menjadi lebih berkompetisi, sehingga setiap perusahaan harus memiliki keuntungan yang lebih besar jika mereka ingin bertahan dan memenangkan persaingan. Proses bisnis yang baik harus efektif, efisien, dan mudah beradaptasi, serta

berorientasi pada pelanggan dan hasil. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi dalam digital marketing adalah kesulitan dalam mengidentifikasi target audience dengan tepat. Pemasaran online yang tidak mencapai sasaran yang diinginkan karena kurangnya pemahaman terhadap siapa sebenarnya target pasar yang diinginkan (Hidayah et al., 2021).

Studi yang dilakukan oleh Siti Nurohmah bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di kota bandar lampung (Siti Nurohmah, 2023). Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Adela Putri dan Muhammad Arif menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh secara simultan terhadap pendapatan (A. Putri & Arif, 2023).

Namun kenyataannya menunjukkan bahwa banyak BMT tenggelam karena tidak dapat menarik kepercayaan masyarakat, pengelola yang tidak amanah, kekurangan sumber daya manusia, professional dan kesulitan modal yang menghasilkan citra yang buruk di masyarakat. Hal-hal ini harus diperhatikan oleh pengelola BMT saat merancang strategi pemasaran agar dapat diterima oleh calon anggota dan bahkan mencapai penjualan (Jerni, 2020).

Setiap bisnis memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang dalam bersaing di pasar. Ini dapat diraih melalui menjaga serta meningkatkan tingkat profitabilitas bisnis. Hal ini meningkatkan nilai penjualan dengan mencari dan memperluas klien dan memperoleh dominasi di pasar. Meskipun kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis, itu saja tidak

cukup untuk membangun keputusan, Keputusan pelanggan memiliki korelasi positif dengan kinerja bisnis. Pelanggan yang setia dapat meningkatkan nilai bisnis dan menarik pelanggan baru (Setiawan & Satibi, 2006).

Selain itu, Lokasi BMT yang berada di tempat strategis dan mudah diakses oleh masyarakat. Situasi ini bertentangan dengan gagasan yang disampaikan dari (Kasmir, 2017). bahwa, karena mendirikan lokasi akan menghasilkan biaya bagi perusahaan, penting untuk mempertimbangkan nilai pentingnya. Karena tempat yang sesuai akan menawarkan banyak keuntungan untuk perusahaan, penentuan lokasi harus tepat sasaran. Tempat yang strategis dan mudah diakses akan meningkatkan minat anggota untuk menggunakan barang yang diberikan (Apriyana, 2011).

Studi yang dilakukan oleh Eli Sri Dyah Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing dalam memilih pembiayaan murabahah (Eli Sri Dyah, 2020). Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Susi Sumanti bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah di BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung (Sumanti, 2019).

Alasan pemilihan judul penelitian ini karena memiliki konsekuensi nyata bagi lembaga keuangan syariah dalam hal meningkatkan keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah. Lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan strategi digital marketing, dan memperluas jangkauan layanan mereka ke lokasi yang strategis untuk menarik lebih banyak anggota dan meningkatkan penyaluran

pembiayaan muarabahah. Hal ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan perbankan syariah di Indonesia dan meningkatkan akses masyarakat terhadap produk-produk keuangan Syariah yang adil dan terjangkau.

Sedangkan pemilihan studi kasus pada anggota pembiayaan murabahah karena dapat memberikan wawasan yang signifikan terkait praktik yang terjadi di lapangan, tantangan, dan peluang pengembangan produk, serta untuk memastikan bahwa praktik murabahah sesuai dengan nilai-nilai syariah dan peraturan yang berlaku.

Berdasarkan temuan penelitian yang dijelaskan mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan memfokuskan pada judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan Murabahah KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Anggota memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Anggota memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan?

3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Anggota memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Anggota memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Batasan permasalahan dilakukan guna penelitian yang sedang dikaji lebih mengerucut dan lebih difokuskan pada permasalahan yang ada, berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini.

1. Objektifnya dalam penelitian ini menggunakan responden anggota produk pembiayaan murabahah 5 tahun terakhir.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan

3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *digital marketing* dan lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan

Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi semua orang, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan Ilmu pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mengenai kualitas layanan, *digital marketing*, dan lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah.
 - b. Memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan Ilmu ekonomi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Studi ini bertujuan untuk memperbaiki pengalaman dan kemampuan penulis mengenai cara kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan lokasi mempengaruhi keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah.

b. Bagi Pihak BMT

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang keputusan anggota yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, *digital marketing* dan lokasi sehingga pihak BMT dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan anggota yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang ada untuk mendapatkan garis besar serta informasi yang jelas tentang penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang peristiwa dari sebuah permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti dan perumusan masalah yang kemudian dilanjutkan dengan adanya batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang penjelasan dari teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta

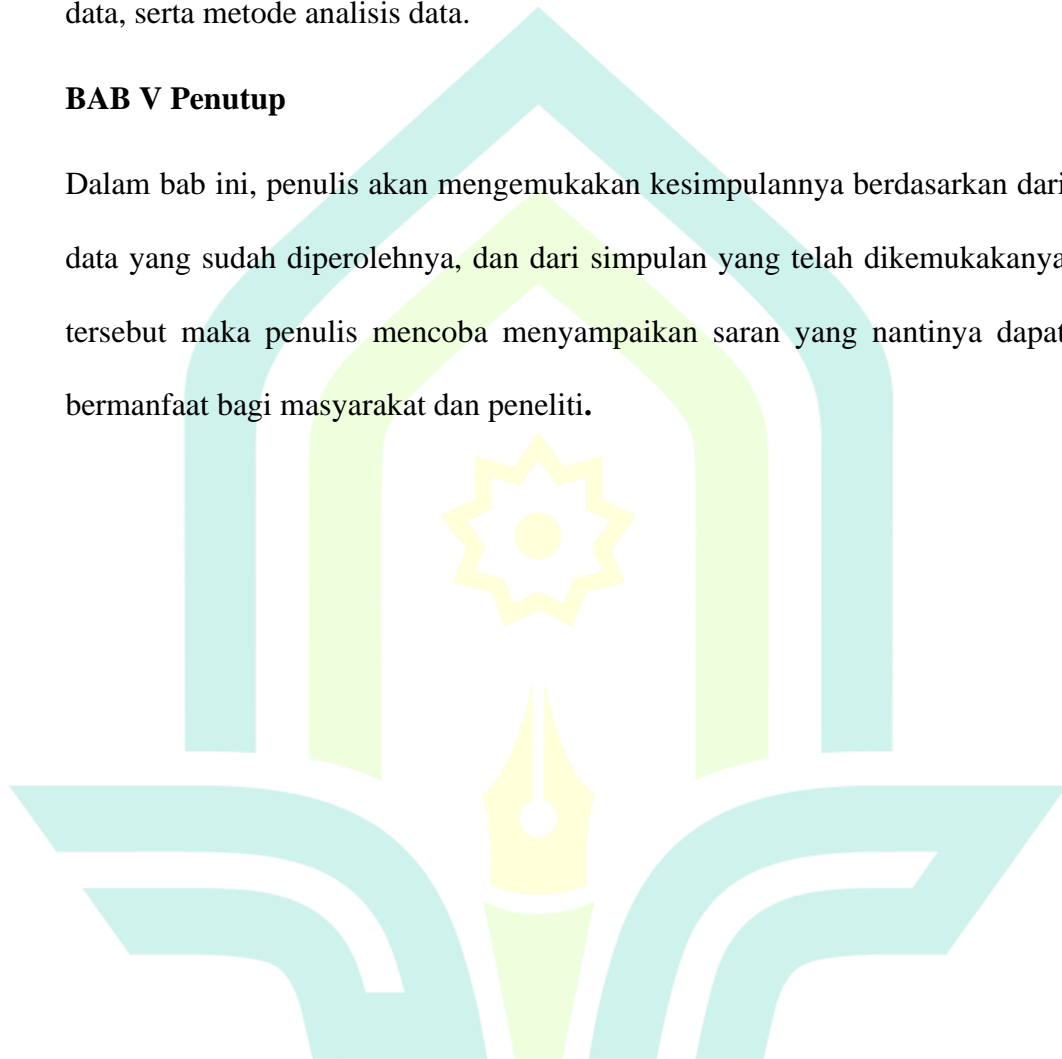
metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Di dalam bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB V Penutup

Dalam bab ini, penulis akan mengemukakan kesimpulannya berdasarkan dari data yang sudah diperolehnya, dan dari simpulan yang telah dikemukakanya tersebut maka penulis mencoba menyampaikan saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan peneliti.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari data yang didapat dan setelah melalui proses pengolahan data, analisis data serta pembahasan pengaruh kualitas pelayanan, *digital marketing* dan lokasi terhadap Keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah. Yang artinya **H1 diterima**. Dari hasil uji t hitung $2,300 > t$ tabel $1,987$ dengan nilai sig $0,024 < 0,05$.
2. Digital Marketing terhadap Keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah. Yang artinya **H2 diterima**. Dari hasil uji t hitung $6,630 > t$ tabel $1,987$ dengan nilai sig $0,000$.
3. Lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah. Yang artinya **H3 ditolak**. Dari hasil t hitung $0,966 < t$ tabel $1,987$ dengan nilai sig $0,337$.
4. Variabel kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan lokasi secara **simultan** atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah. Yang artinya H1 diterima. Dari hasil uji F hitung sebesar 16,362, sementara F tabel 2,71 maka $16,362 > 2,71$ dengan nilai sig 0,000

B. Saran

1. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan lebih dapat menambahkan variabel baru, misalnya variabel kemudahan, *word of mouth* dll. Guna mengetahui hasil penelitian yang lebih luas mengenai permasalahan yang diteliti.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan karakteristik responden untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal dari pendistribusian kuesioner.
3. Bagi pihak BMT juga diharapkan untuk dapat menggali informasi mengenai lokasi pemasaran yang lebih efektif dan terjangkau agar para anggota mudah untuk bersosialisasi. Dari hasil uji analisis regresi linear berganda bahwa lokasi memiliki nilai beta paling kecil sebesar 0,049 yang artinya jika variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel lokasi akan meningkat 0,49 %. Karena kehadiran internet dan teknologi digital memungkinkan kolaborasi dan komunikasi jarak jauh. Ini membuat banyak pekerja atau layanan bisa dilakukan dari mana saja, sehingga lokasi fisik menjadi kurang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, A. T., & Fauzi, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone. *Solusi*, 21(3), 664. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7049>
- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Amin, A. R. S., & Adil, M. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas Pelayanan publik pada kantor distrik hingk Kabupaten Pengujung Arafak Provinsi Papua Barat. *Competitiveness*, 7(1), 75–77.
- Anis Parwanti. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi dan Margin Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Poduk Pembiayaan Murabahah di BMT Amanah Ummah Kartasura. *Skripsi*.
- Anisa Ikhtiaty Mubarakah. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BPRS AlSalaam Amal Salam Kantor Cabang Depok. *Skripsi Fakultas Ekonoi Dan Bisnis Jakarta*.
- Apriyana. (2011). Mengenai Lokasi Pada KSPPS Bmt. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Ayda, E. (2018). *Analisis Minat Siswa Untuk Melanjutkan Sekolah Berdasarkan Theory Planned Behavior*. 9–30.
- Azizah. (2020). *Produk, Nasabah Faedah, Tabungan*.
- Azka, W. K., & Hardiwinoto, R. E. W. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2016. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Unimus*, 1, 418–424. [https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/mahasiswa/article/view/180#:~:text=Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis,\(CAR\)%2C dan inflasi.](https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/mahasiswa/article/view/180#:~:text=Penelitian%20ini%20bertujuan%20untuk%20menganalisis,(CAR)%2C%20dan%20inflasi.)
- Bakri, Aziz, & Khulsum. (2019). Analisis SWOT untuk strategi pengembangan home industri kue gapit sempurna jaya kabupaten cirebon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 69–80.
- Budi Darma. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi inear berganda, Uji t, Uji f, R²). *GUEPEDIA*.
- Chelviana, K. M., Made, A. M., & Iyus, A. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor

yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.

Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>

Diantika Sepyarina. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain dan Tingkat argin Terhadap Keputusan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi kasus KSPPS BMT BIMU Bandar Lampung)*.

Eli Sri Dyah. (2020). Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah atas Pengaruh Lokasi dan Promosi. *Wadiah*, 4(1), 21–40. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v4i1.3076>

Eri Febriana. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Penambilan Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah Di KSPPS Bmt Ben Sejahtera Cabang Sumpiuh. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*.

Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47.

Fay, D. L. (2009). Metode Penelitian Non Probability Sampling. *Agewardte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>

Fikruddin, T., & Mufid, F. (2015). Strategi Penanganan Risiko Pembiayaan Murabahah Pada BMT Se Kabupaten Demak. *Equilibrium*, 3(2), 254–270.

Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial*.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>

Iranati, R. O. (2017). Pengaruh Religiusitas ,Pengetahuan,dan lokasi terhadap minat menabung di Bank Syariah. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–16.

Istiaji, J., Leksono, M. E. G., & Widyaningsih, M. (2022). Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia. *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 1(02), 39–52.

Itang. (2016). Badan Usaha Koperasi Dan Badan Usaha Non Koperasi (Studi

- Komparatif). *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 53–76. <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.35>
- Izzah Dina Hanifa. (2018). Pengaruh Promosi dan Kalitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota KSPPS Bmt Kube Colomadu Sejahtera tahun 2016. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Surakarta*.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Jerni. (2020). *Tinjauan islam pada model pemasaran produk pembiayaan BMT Al Amanah Sinjai*.
- Kamiliyah. (2022). *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT cabang kandur pamekasan*.
- Kasmir. (2017). Kewirausahaan. *Rajawali Pres*, 140–141.
- Kholidah, N., & Muhammad Arifyanto. (2020). *Faktor - faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. 6–7.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *Pengaruh Digital Markting Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*. 10(1), 39–50.
- Kolter, P., & Gary Armstrong. (2004). *Dasar dasar Pemasaran*. 215–216.
- Kurniawan, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5.
- Lem, N. C. L., Mandey, S. L., & S.R, S. L. (2015). Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder Influences of Price , Location and Facilities Towards a Decision Using. *EMBA*, 3(1), 1072–1083.
- Lusi Novita Sari. (2017). Faktor faktor yang mempengaruhi minat anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah pada Bmt assya afi'iyah berkah nasional kcp.metro. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*.
- Lutfi Efendi. (2009). *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada bank muamalat malang*. 85.
- M.Syamsudin. (2021). *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*.

- Masyithoh, N. D. (2014). Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 17–36. <https://doi.org/10.21580/economica.2014.5.2.768>
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Nur Faizah. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Prodk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. *Univesitas Islam Negeri Haji Achad Siddiq Jember*.
- Nurdin, Restiti, D., & Rizki Amalia. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesia Standard. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 157–173.
- Paradila, H., & Risal, T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Carsurindo Siperkasa. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 29–38.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Putri, R. D. (2021). *Pengaruh Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Darussalam Pekanbaru*.
- Rachman. (2018). Pengaruh insentif dan disiplin kerja terhadap prestasi kerja dengan motivasi kerja sebgai variabel intervening pada PT. Waringin argo jaya OKI. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6((11)), 10–27.
- Rahayu, Y. N. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan onsumtif Multiguna Pada Bank Aceh Capem Kampung Aie Simeulue.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi,, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan Religious Behavior Sebagai Moderating (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan Murabahah BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo. *UIN Raden Intan Lampung, Vol. 6(1)*, 2597–4084.
- Rani Noviantori. (2021a). *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Multi Guna (Murabahah) di*

KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.

- Rizki, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 1(2), 1–7. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1%0Ahttp://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/1/1>
- Ryando. (2021). Pengaruh Debt Ratio Terhadap Likuiditas. *Jurnal Ilmiah*, 11(2), 139.
- Sagita, G., & Zeffanya Rapahael Wijaya. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Salafi, H. Z. (2023a). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Sukoharjo. *Skripsi*.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Sasabilah. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). *Ekonomi Syariah*, 03(01), 80–90. http://repository.iainpurwokerto.ac.id/8813/1/Cover_Bab_I_Bab_V_Daftar_Pustaka.pdf
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Setiawan, P. Y. B., & Satibi, A. F. (2006). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2).
- Sibarani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 3(4), 10–17. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>

- Siregar. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Accptance Model (TAM) . *Rekayasa*, 4(1), 27–32.
- Siti Nurohmah. (2023). *Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan berbasis syariah di kota Bandar Lampung*.
- Sugiyono. (2016). Pengertian Strategi Penelitian. *Respository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 21.
- Sumanti, S. (2019). *Pengaruh Margi Dan Lokasi Terhadap Pembiayaan Murabahah (Studi Pada BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung) Oleh : Jurusan S1 Perbankan Syariah*
- Sumanti, S., Hermawati, N., & Nuriasari, S. (2020). Pengaruh Margin dan Lokasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Murabahah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(3), 1–23. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i3.1690>
- Swastha, & Irawan. (2008a). Manajemen Pemasaran Modern. *Cetakan Ketujuh Penerbit Liberty Yogyakarta*.
- Syaekhu, A., & Suprianto. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. 38–39.
- Tim Pengembangan SDM Anggota. (2021). *Pedidikan Dasar Keanggotaan KSPPS Bmt Nusa Kartika: Memahami konteks kebersamaan dalam membangun kesejahteraan secara kolektif* (E. Kedua (ed.)).
- Triska Nur Anggraeni. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. (*Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik ibrahim Malang*).
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisi (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Jurnal*, 7((1)), 50–62.
- Wahyuni. (2020). *Flypaper Effenct pada pendapat asli daerah dan dana alokasi umum terhadap pengalokasia anggaran belanja darah di indonesia pada tahun 2018 flypaper effenct on original regional income and general alloction funds towards the allocation of regional expen*. 32–41.
- Zulaikah. (2020). Dampak Kualitas Pelayanan dan Patronase Figur Terhadap Prefensi Nasabah Tabungan Haji Bri Syariah Kcp Kota Blitar. *Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 91–134.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. Identitas

1. Nama : Neni Wulandari
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 11 Oktober 2000
3. Alamat Rumah : Ds. Gandarum Kec. Kajen Kab. Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 085727285847
5. Email : Neniwulandari35@gmail.com
6. Nama Ayah : Rahadi
7. Pekerjaan Ayah : Pedagang
8. Nama Ibu : Riwen
9. Pekerjaan Ibu : -

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD N 01 Gandarum (2007- 2014)
2. SMP : MTS Muhammadiyah Kajen (2014-2017)
3. SMA : SMK Ma' arif Nu Kajen (2017 – 2020)

Pekalongan, 28 Oktober 2024



Neni Wulandari