



**PENGARUH PROMOSI, PENDAPATAN
ANGGOTA DAN FAKTOR SOSIAL
LINGKUNGAN TERHADAP
KEPUTUSAN ANGGOTA
MENGUNAKAN PRODUK SIFITRI DI
KSPPS BMT AN-NAJAH KC.
WARUNGASEM**



MULKI RAHMA AFIYATI
NIM 4221115

2026

**PENGARUH PROMOSI, PENDAPATAN
ANGGOTA DAN FAKTOR SOSIAL
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK
SIFITRI DI KSPPS BMT AN-NAJAH KC.
WARUNGASEM**

SKRIPSI

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

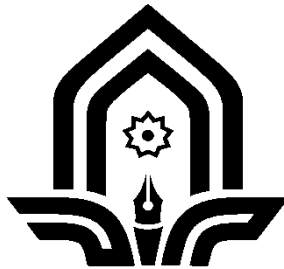


**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH PROMOSI, PENDAPATAN
ANGGOTA DAN FAKTOR SOSIAL
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK
SIFITRI DI KSPPS BMT AN-NAJAH KC.
WARUNGASEM**

SKRIPSI

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



Oleh:

MULKI RAHMA AFIYATI

NIM 4221115

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya :

Nama : Mulki Rahma Afiyati

NIM : 4221115

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Pendapatan Anggota Dan Faktor Sosial Lingkungan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan idul fitri di KSPPS BMT An-Najah Kc. Warungasem)**

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

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenar-
benarnya.

Pekalongan, 05 Januari 2026

ing membuat pernyataan,




Mulky Rahma Afiyati
NIM. 4221115

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mulki Rahma Afiyati
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program

Studi Perbankan

Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya,
maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Mulki Rahma Afiyati
NIM : 4221115
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pendapatan
Anggota Dan Faktor Sosial
Lingkungan Terhadap Keputusan
Anggota Menggunakan Produk
Simpanan idul fitri di KSPPS BMT
An-Najah Kc. Warungasem)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 09 Februari 2026

Pembimbing,


Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M
NIP. 197910302006041018



PENGESAHAN

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

Nama : Mulki Rahma Afiyati
NIM : 4221115
Judul : Pengaruh Promosi, Pendapatan Anggota Dan Faktor Sosial Lingkungan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan idul fitri di KSPPS BMT An-Najah Kc. Warungasem)
Pembimbing : Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 17 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji 1

Dr. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I.
NIP. 198011282006041003

Penguji II

Husein Awali, M.M
NIP. 198909292019031016



MOTTO

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ
سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ

وَاسِعٌ عَلِيمٌ

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas lagi Maha Mengetahui.”

(Q.S. AL-Baqarah:261).

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembacanya. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, diantaranya:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kasih sayang, perlindungan dan kemudahan dalam hal apapun pada penulis.
2. Kedua orang tua yang selalu mendoakan saya. Kini doa saya selalu dan akan terus saya alirkan kepada kalian berdua
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang senantiasa memberikan ilmunya, bimbingan dan dukungan.
4. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing, yaitu Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M yang tanpa lelah membimbing dan meluangkan waktu hingga akhirnya skripsi ini selesai.
6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Dosen Perwalian Akademik (DPA), penulis mengucapkan banyak terima

kasih atas bimbingannya selama ini.

7. Teman-teman seperjuangan angkatan 21 Perbankan Syariah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan semua pihak yang telah memberikan support dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



ABSTRAK

Afiyati, Mulki Rahma, Pengaruh Promosi, Pendapatan Anggota Dan Faktor Sosial Lingkungan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan idul fitri di KSPPS BMT An-Najah Kc. Warungasem

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT menuntut pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam memilih produk simpanan. KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem mencatat pertumbuhan produk Simpanan Idul Fitri yang paling konsisten periode 2021-2024, namun faktor dominan yang melatarbelakangi keputusan tersebut belum dikaji secara empiris dan hasil penelitian terdahulu masih belum konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi, pendapatan anggota, dan faktor sosial lingkungan terhadap keputusan menggunakan produk simpanan idul fitri di KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner (angket) anggota yang menggunakan produk simpanan idul fitri di KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 31.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi Anggota; (2) pendapatan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi Anggota; (3) faktor sosial lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi Anggota; (4) secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi Anggota dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,599, yang menunjukkan bahwa 59,9% variasi keputusan menjadi Anggota dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi, Pendapatan Anggota, Faktor Sosial Lingkungan, dan Keputusan Anggota.



ABSTRACT

Afiyati, Mulki Rahma, The Influence of Promotion, Customer Income, and Socio-Environmental Factors on Customer Decisions to Use Simpanan Idul Fitri (Eid al-Fitr Savings) Products (A Case Study at Kspps Bmt An-Najah Kc. Warungasem)

The development of Islamic microfinance institutions, especially Baitul Maal wat Tamwil (BMT), increasingly requires a deep understanding of the factors that drive members' decisions in choosing savings products. KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem has recorded the most consistent growth in members of the Idul Fitri Savings product compared to other products during the 2021–2024 period, but the dominant factors behind these decisions have never been studied empirically. Previous research findings still show inconsistent results, so they need to be re-examined in the context of cooperative-based Islamic microfinance institutions. This study aims to examine the influence of promotion, members' income, and social environment factors on members' decisions to use the SI FITRI product at KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem.

This study uses field research with a quantitative approach. The data used are primary data obtained through distributing questionnaires to members who use the Eid savings products at KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem. Data analysis was carried out using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests with the help of SPSS 31.

The results of the study show that: (1) promotion does not have a significant effect on the decision to become a member; (2) members' income has a positive and significant effect on the decision to become a member; (3) social environmental factors have a positive and significant effect on the decision to become a member; (4) simultaneously, the three variables have a positive and significant effect on the decision to become a member with a coefficient of determination (R^2) of 0.599, indicating that 59.9% of the

variation in the decision to become a member can be explained by the three independent variables. Meanwhile, 40.1% is influenced by other factors outside of the study.

Keywords: Promotion, Customer Income, Socio-Environmental Factors, Customer Decisions,



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pendapatan Anggota dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan idul fitri di KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem)” ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

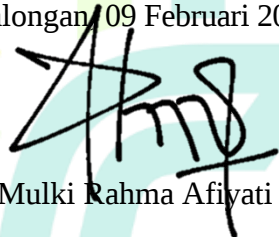
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.

7. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral dan material.
8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Pihak BMT An-Najah dan Anggota An Najah Kc. Warungasem yang telah memberikan kesempatan dan untuk melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang sudah terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu,
11. Almamater tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang membaca skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semua pihak yang sudah membantu dibalas dengan pahala oleh Allah SWT, *Aamiin Yaa Robbal'alamiin*.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 09 Februari 2026

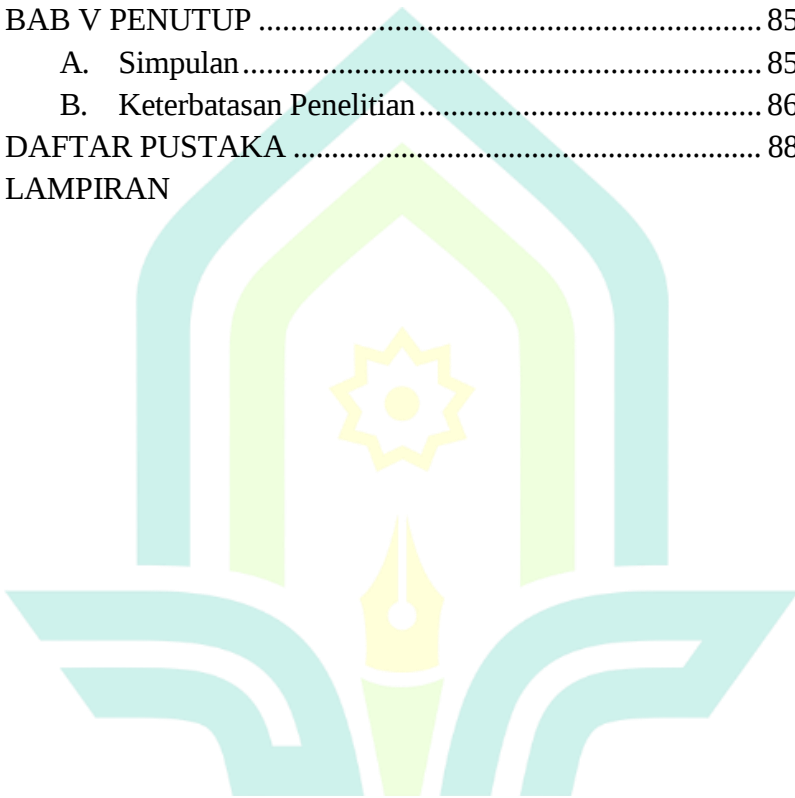


Mulki Rahma Afiyati

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Pendekatan Penelitian	45
C. Setting Penelitian	45
D. Populasi dan Sampel	46
E. Variabel Penelitian	47
F. Definisi Operasional	48
G. Sumber Data	52

H. Teknik Pengumpulan Data	52
I. Metode Analisis Data	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Deskripsi Data Penelitian.....	60
B. Karakteristik Responden.....	60
C. Analisis Data.....	63
D. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	85
A. Simpulan.....	85
B. Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 0543 b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)

س	Ra	R	Er
ص	Zai	Z	Zet
ط	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ض	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	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, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َـي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
َـو	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

ا...ي..	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و...	Dhammah dan wau	U	U dan garis di atas

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis raudah al-aṭṭāl.

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Contoh : طَلْحَةَ di tulis talḥah.

3. Jika pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis al-Madīnah al-Munawwarah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّانَا ditulis rabbanā, رَبِّشْ ditulis al-birr

نَزَّلَ ditulis nazalla

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال

namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الْأَسْمَاءُ - as-syyidu الرَّجُل - ar-rajulu
as-symasu

G. Hamzah

Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

أَنَا ditulis ta'khuzūna, إِنَّ ditulis inna

سَيِّدُun ditulis syai“un

أَكَلَ ditulis akala

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 : اِبْرَاهِيْمُ هِيَ نَالُ خَلِيلٍ – Ibrahim al-Khalil ->
Ibrahimul-Khalil

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf capital digunakan untuk meuliskan huruf awal mula diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri didahului oleh kata sandang , maka yang dtulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan awal kata sandangnya.

Contoh :

اَلْاَلِمْ خُوذِ لِّلَّ سَبَّ اَلْعَالِمْ رُوِيْ -
Alhamdulillahirabbil al-,alamin ->
Alhamdulillahirabbil“alamin
وَوَهَّاهُ خُوذِ اَلَّ سَ سُوْ ل - wa ma
muhammadun illa 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 :

لِّلَّاهِ اَلْاَلِمْ رُوِيْ - Lillahi al-,amrujami“an ->
Lillahi“amrujami“an

J. Tajwid

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



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Jumlah Data Anggota Simpanan Idul Fitri.....	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	48
Tabel 3.2 Kategori dari Penilaian Skala Likert	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Uji Parsial)	71
Tabel 4.11 Uji f (Uji Simultan).....	73
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	35
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 – Surat Bukti Penelitian

Lampiran 3 – Angket Penelitian

Lampiran 4 – Data Responden

Lampiran 5 – Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 6 – Tabulasi Data Penelitian Setelah MSI

Lampiran 7 – Uji Validitas

Lampiran 8 – Uji Reliabilitas

Lampiran 9 – Uji Asumsi Klasik

Lampiran 10 – Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 11 – Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 12 – Dokumentasi Penelitian

Lampiran 13 – Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era revolusi industri 4.0 telah mendorong perubahan yang sangat cepat terhadap pola kebutuhan dan perilaku masyarakat, termasuk dalam cara masyarakat mengelola keuangan. Perubahan ini turut memicu persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor usaha, tidak terkecuali sektor keuangan mikro berbasis koperasi. Di tengah dominasi lembaga keuangan formal berskala besar, lembaga keuangan mikro (LKM) memiliki peran strategis dalam menjangkau masyarakat lapisan menengah ke bawah dan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang kerap belum terlayani secara optimal oleh lembaga keuangan formal lainnya (Andespa, 2018). Salah satu bentuk LKM yang berkembang pesat di Indonesia adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT), yaitu koperasi yang menjalankan fungsi simpan pinjam dan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

Secara kelembagaan, BMT dikategorikan sebagai Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang tunduk pada ketentuan perkoperasian di Indonesia. Berbeda dengan lembaga keuangan berbentuk perseroan, BMT mengusung asas kekeluargaan dan kegotongroyongan khas koperasi, sehingga pelayanannya cenderung lebih personal, prosesnya lebih sederhana, dan jangkauannya lebih dekat dengan masyarakat akar rumput. Meskipun operasionalnya memiliki banyak kemiripan dengan lembaga keuangan syariah lain, BMT memiliki mekanisme operasional tersendiri yang

disesuaikan dengan karakteristik koperasi (Romdhoni & Sari, 2018). Perkembangan koperasi syariah seperti BMT masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, kuatnya budaya menabung secara tradisional atau melalui kelompok arisan informal, serta minimnya pemahaman masyarakat terhadap akad-akad syariah yang digunakan dalam produk simpanan maupun pembiayaan (A. Rachmawati & Widana, 2019). Untuk itu, BMT dituntut aktif memberikan edukasi kepada anggota mengenai akad yang digunakan, sehingga anggota memahami manfaat dan mekanismenya melalui penjelasan staf yang kompeten (Pradesyah, 2020).

Di Kabupaten Pekalongan, terdapat beberapa BMT yang dikenal luas oleh masyarakat, di antaranya BMT Nurussa'adah, BMT Istiqlal, BMT Nusa Kartika, KJKS BMT Kedungwuni, dan BMT An Najah. BMT An-Najah berdiri sejak 4 Agustus 1994 dengan nama awal KOPERMA (Koperasi Remaja Masjid), kemudian berganti nama menjadi KOPSYAH An-Najah pada 1999, menjadi KJKS BMT An-Najah pada 2007, dan akhirnya resmi menjadi KSPPS BMT An-Najah pada 2015. Konsistensi operasional selama lebih dari 20 tahun ini menjadikan BMT An-Najah sebagai salah satu koperasi syariah yang cukup dikenal dan dipercaya oleh masyarakat Pekalongan, khususnya di wilayah Warungasem.

KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem menyediakan beragam produk simpanan dan pembiayaan untuk melayani kebutuhan anggota. Salah satu produk unggulan yang menjadi fokus penelitian ini adalah Sifitri (Simpanan Idul Fitri). Sifitri merupakan produk simpanan

berjangka musiman yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah, di mana dana yang dititipkan anggota dapat dimanfaatkan oleh BMT untuk kegiatan pembiayaan yang produktif, dengan tanggung jawab penuh atas keutuhan dana tersebut berada pada BMT. Dana Sifitri dirancang khusus untuk dicairkan menjelang Hari Raya Idul Fitri, sehingga membantu anggota mempersiapkan kebutuhan lebaran seperti zakat fitrah, pakaian baru, hingga bingkisan keluarga. Sebagai daya tarik tambahan, anggota Sifitri tidak hanya menerima kembali dana simpanannya, tetapi juga memperoleh bonus berupa peralatan rumah tangga yang besarnya disesuaikan dengan saldo simpanan yang dimiliki.

Tabel 1.1

Jumlah Data Anggota di BMT An-Najah KC. Warungasem
Pekalongan Tahun 2021-2024

No	Nama Produk	Tahun				Jumlah
		2021	2022	2023	2024	
1.	SI FITRI (Simpanan Idul Fitri)	700	894	984	1070	3.648
2.	SI UMAT (Simpanan Usaha Muslim Mandiri Terpadu)	621	665	706	740	2.732
3.	SIMPELPRES (Simpanan Pelajar Prestasi)	261	285	297	307	1.150
4.	SIHATA (Simpanan Hari Tua)	71	75	80	29	255
5.	SI QURBAN (Simpanan Qurban)	12	75	80	29	196

Pemilihan produk Simpanan Idul Fitri sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Secara kuantitatif, SIFITRI merupakan produk dengan jumlah anggota terbesar dan pertumbuhan paling konsisten sepanjang periode 2021–2024. Jumlah ini secara statistik menjamin ketersediaan sampel yang memadai untuk pengujian hipotesis yang valid. Berbeda dengan SI QURBAN dan SIHATA yang mengalami penurunan anggota signifikan pada tahun 2024 serta mensyaratkan kemampuan finansial tertentu sehingga populasinya cenderung homogen secara ekonomi, anggota SI FITRI justru bersifat lebih heterogen karena kebutuhan mempersiapkan Idul Fitri bersifat universal di kalangan masyarakat Muslim tanpa memandang tingkat pendapatan, berbeda dengan simpanan lain yang umumnya hanya diminati anggota dengan kemampuan finansial tertentu. Heterogenitas ini merupakan prasyarat metodologis yang ideal untuk menguji pengaruh variabel pendapatan dan lingkungan sosial terhadap keputusan menabung, mengingat variasi antarvariabel yang cukup merupakan syarat mendasar bagi analisis regresi yang bermakna. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengungkap faktor dominan yang berkontribusi terhadap keputusan anggota memilih SIFITRI apakah efektivitas promosi, tingkat pendapatan, ataukah pengaruh lingkungan sosial.

Dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain, baik formal maupun informal, BMT An-Najah secara aktif melakukan promosi guna memperkenalkan produk Sifitri kepada masyarakat, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun pendekatan langsung ke komunitas pengajian dan majelis

taklim di sekitar wilayah Warungasem. Promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang meyakinkan dan menarik minat calon anggota agar memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam perspektif syariah, promosi dipandang sebagai aktivitas memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan ridha Allah SWT, sehingga seluruh aktivitas pemasaran menjadi bagian dari ibadah selama dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan (Putri, 2021). Promosi yang tepat sasaran dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap produk koperasi syariah, namun sebaliknya, promosi yang berlebihan atau tidak sesuai kenyataan justru berpotensi menurunkan minat dan kepercayaan anggota (Maharani, 2020).

Selain promosi, keputusan anggota menggunakan produk simpanan juga erat kaitannya dengan kondisi pendapatan yang dimiliki. Dalam teori ekonomi, peningkatan pendapatan umumnya berbanding lurus dengan peningkatan konsumsi sekaligus kemampuan menabung seseorang (Parni & et al., 2022). Karakteristik anggota di wilayah Warungasem sebagai salah satu sentra usaha kecil dan industri rumah tangga di Kabupaten Pekalongan turut memengaruhi pola pendapatan masyarakat sekitar, yang sebagian besar berprofesi sebagai pedagang, pelaku usaha mikro, dan pekerja informal dengan tingkat pendapatan yang relatif fluktuatif. Kondisi ini menjadikan keputusan menabung di BMT, termasuk pada produk Sifitri, sangat dipengaruhi oleh seberapa besar pendapatan yang dapat disisihkan anggota setiap bulannya. Anggota dengan pendapatan lebih tinggi dan stabil cenderung memiliki kemampuan

menabung lebih besar, bahkan menggunakan lebih dari satu jenis produk simpanan sekaligus. Sebaliknya, anggota dengan pendapatan rendah atau tidak menentu sering kali mengalami kendala dalam mengelola pengeluaran sehingga kemampuan menabungnya terbatas (Bukhari et al., 2021). Pemahaman terhadap karakteristik pendapatan anggota ini penting bagi BMT An-Najah dalam merancang produk Sifitri yang sesuai dengan kemampuan finansial mayoritas anggotanya, mengingat masyarakat semakin selektif dalam memilih produk simpanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas keuangan mereka (Setianingsih et al., 2019).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah faktor sosial lingkungan. Dalam perilaku konsumen, faktor sosial mencakup pengaruh kelompok acuan (*reference group*), keluarga, serta peran dan status sosial seseorang di tengah masyarakat, yang secara kolektif membentuk preferensi dan kebiasaan dalam mengambil keputusan keuangan. Di lingkungan masyarakat Warungasem yang kental dengan tradisi kekeluargaan dan kegiatan keagamaan seperti pengajian rutin dan majelis taklim, keputusan menabung sering kali tidak murni didasarkan pada pertimbangan individu, melainkan turut dipengaruhi oleh kebiasaan tetangga, ajakan keluarga, maupun rekomendasi dari sesama anggota komunitas yang lebih dahulu menjadi anggota BMT. Fenomena menabung menjelang Idul Fitri erat kaitannya dengan tradisi sosial masyarakat dalam mempersiapkan kebutuhan lebaran secara kolektif, sehingga ketika sebagian besar warga di suatu lingkungan menabung melalui Sifitri, kecenderungan warga lain untuk mengikuti turut meningkat akibat tekanan sosial yang positif dan rasa

kebersamaan dalam komunitas. Faktor sosial lingkungan yang kondusif diharapkan mampu menjangkau kebutuhan masyarakat dari berbagai kalangan serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah tanpa mengandung unsur mudharat (Pramudani & Fithria, 2021). Produk yang selaras dengan nilai-nilai sosial masyarakat sekitar akan lebih mudah diterima dan direkomendasikan secara getok tular (*word of mouth*) di antara anggota maupun calon anggota (Saniyatun & Yusqi, 2021).

Temuan penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh promosi, pendapatan, dan faktor sosial lingkungan terhadap keputusan menabung, yang menjadi celah penelitian (*research gap*) bagi penelitian ini. Afilili dkk., (2017) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung, sementara Rahmawati (2019) menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam menabung. Nilawati (2021) menemukan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan menabung, sedangkan Ramadhani (2020) menemukan hasil sebaliknya. Demikian pula pada faktor sosial lingkungan, Prasetiawan (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sementara Winanti et al. (2021) tidak menemukan pengaruh yang sama. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut masih bersifat kontekstual dan belum konsisten, sehingga perlu diuji kembali pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda dalam hal ini pada produk Sifitri di KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem.

Urgensi Penelitian. Penelitian ini penting dilakukan dengan beberapa alasan. Pertama, Sifitri merupakan

produk simpanan dengan jumlah anggota terbesar dan pertumbuhan paling konsisten di KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem, namun belum ada kajian empiris yang secara khusus mengidentifikasi faktor pendorong pertumbuhan tersebut. Kedua, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi dan rujukan strategis bagi manajemen BMT An-Najah dalam merancang kebijakan promosi, edukasi keuangan, maupun pendekatan berbasis komunitas yang lebih tepat sasaran, di tengah ketatnya persaingan dengan skema menabung informal maupun layanan keuangan digital. Ketiga, secara akademis, kajian mengenai produk simpanan musiman berbasis kebutuhan keagamaan seperti Sifitri pada koperasi syariah masih relatif terbatas dibandingkan kajian pada produk perbankan syariah secara umum, sehingga penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku menabung anggota pada lembaga keuangan mikro syariah. Keempat, secara praktis, pemahaman terhadap faktor faktor yang memengaruhi keputusan anggota berkontribusi pada upaya perluasan inklusi keuangan syariah di tingkat bawah khususnya di wilayah Warungasem dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, pendapatan anggota, dan faktor sosial lingkungan terhadap keputusan anggota menggunakan produk Sifitri di KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem. Atas dasar latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi, Pendapatan Anggota dan Faktor Sosial Lingkungan terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An Najah KC. Warungasem".

B. Rumusan masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan Anggota menggunakan produk Simpanan Idul Fitri?
2. Apakah pendapatan Anggota berpengaruh terhadap keputusan Anggota menggunakan produk Simpanan Idul Fitri?
3. Apakah faktor sosial lingkungan berpengaruh terhadap keputusan Anggota menggunakan produk Simpanan Idul Fitri?
4. Bagaimana pengaruh signifikan promosi, pendapatan Anggota, dan faktor sosial lingkungan terhadap keputusan Anggota menggunakan produk SIMPANAN IDUL FITRI pada KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dikaji pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan Anggota menggunakan produk SIMPANAN IDUL FITRI di BMT An-Najah KC. Warungasem.
2. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan Anggota terhadap keputusan Anggota menggunakan produk SIMPANAN IDUL FITRI di BMT An-Najah KC. Warungasem.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial lingkungan terhadap keputusan Anggota menggunakan produk SIMPANAN IDUL FITRI di BMT An-Najah KC. Warungasem.

4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan promosi, pendapatan Anggota, dan faktor sosial lingkungan terhadap keputusan Anggota menggunakan produk SIMPANAN IDUL FITRI pada KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan adanya riset ini dapat memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Anggota dalam menggunakan produk simpanan di lembaga keuangan mikro syariah, khususnya BMT.
- b. Menambah literatur akademik terkait pengaruh promosi, pendapatan, dan faktor sosial lingkungan terhadap keputusan Anggota pada produk keuangan syariah yang lebih spesifik pada produk simpanan Idul Fitri.
- c. Memberikan dasar teori bagi studi lanjutan mengenai perilaku Anggota dalam memilih produk keuangan berbasis syariah, terutama dalam konteks lembaga BMT yang melayani komunitas menengah ke bawah di daerah pelosok

2. Manfaat Praktis

a. Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam bidang perbankan syariah dan pemasaran produk keuangan syariah.

b. BMT An-Najah

Penelitian ini memberikan masukan strategis dalam mengelola promosi dan meningkatkan faktor sosial lingkungan SIMPANAN IDUL FITRI agar lebih menarik bagi Anggota, sehingga

dapat meningkatkan keputusan Anggota menggunakan produk tersebut.

c. Anggota KSPPS BMT

Penelitian ini dapat membantu masyarakat, khususnya Anggota BMT, lebih memahami manfaat dan keunggulan produk SIMPANAN IDUL FITRI sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan dalam menggunakan produk keuangan syariah.

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 I Pendahuluan, Berisikan pemaparan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, Bab ini berisi tentang penjelasan dari teori-teori yang digunakan peneliti seperti *theory of planned behavior* (TPB), teori Promosi, teori pendapatan anggota, teori faktor sosial lingkungan, dan teori keputusan menabung, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan, berisikan deskripsi data penelitian, analisis data variabel penelitian dan pembahasan.

BAB V Penutup, penulis akan mengemukakan kesimpulannya berdasarkan data yang sudah diperolehnya, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang muncul pada tahun 1980 dan ditemukan oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) gagasan ini bertujuan untuk menganalisis sikap individu. Ini terdiri dari empat bagian komponen penting: sikap terhadap tindakan, norma pribadi, persepsi pengendalian perilaku dan keputusan untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2011). Pandangan terhadap individu tertentu membentuk sikap terhadap tindakan individu. Keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu tindakan menetapkan pandangan mereka terhadap tindakan tersebut. Ajzen menyatakan bahwa keyakinan ini bisa dimengerti dengan mengaitkan perilaku yang diharapkan dengan kemungkinan keuntungan atau kerugian dari bertindak atau tidak bertindak.

Pengendalian perilaku yang dirasakan terdapat pada konstruk ketiga dalam TPB ini adalah evaluasi individu mengenai seberapa sederhana atau kesulitan dalam menjalankan kegiatan tertentu. Sebagai pusat kendali yang merupakan ungkapan yang digunakan untuk menjelaskan pandangan seseorang mengenai seberapa besar usaha mereka sendiri berpengaruh terhadap kesuksesan tindakan tertentu. Bergantung pada jenis perilaku yang sedang diteliti dan keadaan sekarang, pengendalian perilaku yang dirasakan bisa berubah sesuai dengan situasi. Sejalan dengan itu, teori ini merupakan pilihan individu untuk mengambil langkah-langkah tertentu seperti melakukan pembelian

(Ajzen, 2011).

Tujuan dan manfaat teori ini adalah untuk memprediksi dan mengetahui cara motivasi memengaruhi perilaku yang tidak dapat sepenuhnya dikontrol atau diharapkan oleh manusia. Metode ini krusial karena menjelaskan perilaku manusia yang beragam dari beragam tingkah laku manusia dan mendukung pencarian solusi untuk menyokong pergeseran perilaku. Konsep pemikiran menjelaskan bahwa individu berperilaku logis dengan menilai keuntungan dan keterbatasan opsi mereka adalah fondasi utama dari teori ini. Seseorang kerap kali menyadari bahwa sebuah kegiatan bisa ditingkatkan akibat pengaruh individu lain atau faktor eksternal serta tekanan sosial tersebut bisa diminimalkan akibat tidak adanya pengaruh dari luar. Motivasi seseorang untuk memulai kebiasaan menabung pada suatu institusi keuangan dapat dipicu oleh interaksi sosial, misalnya ketika individu bertemu dengan teman atau tetangga yang telah menggunakan layanan tersebut. Penjelasan mengenai manfaat menabung yang disampaikan oleh orang-orang terdekat tersebut dapat menginspirasi individu untuk mengikuti langkah yang sama dan mulai menabung pada institusi tersebut (Rahmatullah., 2020).

Teori Perilaku Terencana (TPB) memberikan suatu kerangka kerja yang teratur dan terencana untuk memahami proses pengambilan sebuah pilihan yang diambil konsumen dalam menentukan tindakan Mereka. Kerangka ini meliputi elemen-elemen seperti sikap, norma pribadi, pengendalian perilaku, situasi pemasaran, dampak lingkungan yang membantu dalam

menemukan elemen psikologis dan sosial yang menentukan tingkah laku konsumen. Sikap seseorang terhadap suatu tindakan memiliki peranan penting dalam membentuk niat dan perilaku.

Dalam konteks ini, TPB dapat menunjukkan seberapa besar sikap positif terhadap pembelian produk konsumen memengaruhi kemungkinan mengadopsi perilaku itu. Norma Subjektif yang mencerminkan dampak norma sosial mengenai niat dan tindakan individu, Norma subjektif mengacu berkaitan dengan pandangan seseorang tentang tekanan sosial yang dialami untuk melaksanakan atau tidak suatu aksi, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan serta sikap konsumen. Kontrol perilaku mengacu pada tingkat di mana individu merasa dapat mengendalikan reaksi mereka saat berhadapan dengan keadaan tertentu, yang merupakan unsur penting dalam mengerti proses pengambilan keputusan konsumen.

Aspek-aspek sosial seperti dampak dari keluarga, teman, atau kelompok sosial serta peran seorang pemasar dapat diidentifikasi sebagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor itu dapat memengaruhi niat dan tindakan konsumen dalam membuat keputusan mengenai cara konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Teori ini pun dapat memprediksi seberapa jauh konsumen atau calon pelanggan melakukan transaksi pembelian produk atau ingin menggunakan suatu layanan (Firdausiah dkk., 2025).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah strategi atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik

pelanggan potensial untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya (Khasanah, 2021). Kegiatan promosi merupakan kekuatan dalam suatu lembaga keuangan maupun perusahaan, hal ini karena promosi berperan penting dalam berkembangnya aset dan keuangan dalam perusahaan keuangan. Dalam lembaga keuangan seperti BMT, promosi berperan penting dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Jika suatu lembaga keuangan tidak menggunakan media promosi untuk memasarkan produknya, maka suatu produk tidak akan dikenal dan berguna oleh masyarakat. Produk yang memiliki manfaat akan tetapi salah dipasarkan kepada Anggota yang membutuhkan, hal tersebut membuat produk menjadi sia-sia (Sholeh & Fauzia, 2021). Adapun tujuan dengan adanya promosi, yaitu diharapkan kepada para konsumen agar dapat mengetahui informasi dan manfaat tentang produk yang dijual, yang kemudian munculah minat untuk membeli produk tersebut (Maharani, 2020).

b. Indikator Promosi

Agar promosi menjadi efektif, harus ada bauran promosi, yaitu kombinasi terbaik dari berbagai kegiatan, atau memilih metode promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. (Khasanah, 2021) Terdapat beberapa kegiatan promosi jasa, yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Sarana yang sering digunakan bank untuk mempromosikan produknya yaitu periklanan. Iklan dapat berguna untuk memberikan informasi, menarik dan mempengaruhi Anggota dalam menentukan produknya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain iklan, media promosi lainnya dapat dilakukan melalui media promosi penjualan. Promosi penjualan bertujuan sebagai media untuk meningkatkan penjualan atau untuk menambah jumlah Anggota. Dengan adanya promosi penjualan maka memudahkan lembaga keuangan syariah dalam mendapatkan minat Anggota supaya segera membeli atau menggunakan produk yang telah ditawarkan. Agar Anggota semakin banyak yang tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, penjualan ini promosinya harus menarik. Kegiatan promosi penjualan berupa pembagian selebaran brosur, lembar informasi dan hal semacamnya.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas bisa dikatakan sebagai suatu kegiatan promosi non personal yang berkaitan dengan pelayanan atau kumpulan beberapa usaha tertentu yang bertujuan mengulas informasi.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dalam dunia perbankan dengan adanya interaksi

percakapan yang secara umum dapat dilakukan oleh pihak-pihak yang bekerja dibank, mulai dari satpam, *cleaning sevice*, *teller* ataupun pegawai bank yang lain dengan calon Anggota atau pembeli. Pendapatan Anggota.

3. Pendapatan Anggota

Menurut KBBI Pendapatan diartikan sebagai suatu hasil dari sebuah pekerjaan atau usaha dan semacamnya. Pendapatan dalam artian secara umum adalah imbalan atau penghasilan yang didapat sebagai balasan atas tenaganya dalam bekerja, upah akan diterima dalam periode waktu tertentu sesuai yang telah ditentukan, baik diberikan setiap hari, mingguan, bulanan maupun setiap tahun. Pendapatan menurut kamus manajemen yaitu jumlah pengasilan yang diperoleh individu, lembaga usaha, dan perseroan lain dalam bentuk pemberian gaji, komisi, sewa, biaya, sewa dan keuntungan (Priadi, 2019). Pendapatan dibedakan menjadi dua jenis bagian yang pertama yaitu pendapatan yang dihasilkan dari menjalankan usaha pokok (usaha utama) dan yang kedua pendapatan yang dihasilkan selain dari menjalankan usaha pokok (usaha sampingan) (Suprpto & Puryandani, 2020).

Menurut teori makro ekonomi Keynes dalam penelitian Watulandi (2022), seseorang dengan pendapatan yang lebih tinggi akan mengalokasikan lebih banyak tabungan, oleh karena itu tingkat pendapatan dan jumlah tabungan sangat terkait dalam penelitian ini. Jumlah yang ditabung oleh rumah tangga tidak bergantung pada tingkat suku bunga, sesuai dengan teori ekonomi makro yang dikembangkan oleh

Keynes. Jumlah tabungan didasarkan pada besar kecilnya pendapatan rumah tangga. Jumlah tabungan yang akan dihasilkan oleh perekonomian akan meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan keluarga (Watulandi, 2022).

Pendapatan pribadi adalah segala bentuk pendapatan yang dihasilkan oleh seseorang, termasuk pendapatan yang dihasilkan tanpa melakukan usaha apapun (Julita & Prabowo, 2021). Pendapatan dapat diartikan sebagai besarnya suatu jumlah pendapatan yang diperoleh berdasarkan balasan dari jasa, usaha maupun faktor produksi yang diberikan, dalam keikutsertaan perannya mewujudkan produk nasional.

a. Jenis Pendapatan (Penghasilan)

Dilihat dari periode waktu penerimaan dan jumlah, pendapatan digolongkan menjadi dua (Suroso, 2008) yaitu:

1) Pendapatan Tetap

Pendapatan tetap adalah pendapatan yang periode diterimanya diberikan secara teratur setiap minggu, bulan ataupun tahunan seperti THR (Tunjangan Hari Raya) dan jumlah yang diterimanya sesuai dengan yang telah ditentukan. Pendapatan yang diperoleh berupa gaji, honor tetap, ongkos (perjalanan dinas), tunjangan-tunjangan yang bersifat tetap dan pendapatan lain yang termasuk kategori pemasukan tetap.

2) Pendapatan Tidak Tetap

Pendapatan tidak tetap adalah pendapatan yang diperoleh dalam jangka waktu yang tidak tetap. Pendapatan ini

dapat berupa pemberian bonus, honor, komisi yang dihasilkan dari pekerjaan yang termasuk pemasukan tidak tetap dan jumlah yang diperoleh tidak tetap.

b. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Anggota

Pendapatan dipengaruhi oleh 3 tiga faktor, yaitu (Widodo, 2000):

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia
- 2) Kecakapan dan keahlian
- 3) Motivasi dan dorongan
- 4) Keuletan bekerja.

c. Indikator Pendapatan Anggota

Indikator pendapatan Anggota dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, dan kemampuan finansial sebagaimana yang nyatakan oleh Fitriani (2025) sebagai berikut:

1) Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan mempengaruhi perekonomian yang ada dimasyarakat, tingkat pendapatan menjadi faktor yang sangat penting dalam perekonomian, dikarenakan apabila pendidikan masyarakat tinggi akan tetapi tidak diimbangi dengan tingkat pendapatan yang memadai tentu tidak akan mendukung terwujudnya suatu perekonomian yang layak.

2) Kemudian kemampuan finansial

kemampuan finansial yaitu persepsi Anggota tentang kecukupan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan serta melakukan tabungan atau investasi. Kemampuan finansial memegang peranan penting karena langsung

memengaruhi kecenderungan dan keputusan penggunaan produk.

4. Faktor sosial lingkungan

a. Pengertian lingkungan sosial

Lingkungan sosial terdiri dari individu atau kelompok lain yang berada di sekitar komunitas, seperti sahabat, jiran, atau individu lain berbicara di luar konteks lingkungan setempat (Nurasyiah, 2021). Dalam tingkah laku ekonomi perorangan, faktor sosial memiliki dampak besar dalam hidup manusia sehari-hari karena ada pertukaran di dalamnya (Agustina, 2021). Dapat disimpulkan tentang lingkungan. Sosial merujuk pada interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya dalam memenuhi sebuah kebutuhan, yang bisa memberikan manfaat dan memengaruhi orang lain dalam hidup mereka.

b. Indikator lingkungan sosial

Ada beberapa aspek utama lingkungan sosial yang harus diperhatikan oleh setiap orang adalah (Nurasyiah & Nurdin, 2021):

1) Kelompok Referensi

Ada beberapa kelompok acuan yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pribadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok itu cenderung memberikan saran dan berpengaruh terhadap tindakan yang diambil dari kelompok tersebut. Kelompok itu dapat disebutkan kelompok utama atau inti seperti teman, jiran dan rekan kerja, apabila kelompok itu memberikan dampak dengan pendekatan yang lebih santai.

2) Keluarga

Kumpulan yang terdiri dari dua individu atau lebih yang berinteraksi atau berkomunikasi satu sama lain, akibat karena ikatan keluarga di antara mereka dan ditetapkan melalui pernikahan disebut sebagai keluarga. Keluarga adalah sumber faktor utama yang memengaruhi pilihan seseorang terkait apa pun yang dapat memengaruhi perilaku membeli, seperti dampak pembelian sebuah produk, pilihan merek barang dan toko yang ingin menjadi pusat perbelanjaan. Keluarga anggota yang lebih tua biasanya memberikan nasihat kepada anggota keluarga yang lebih muda dalam membeli produk tertentu karena produk itu juga digunakan oleh anggota lainnya.

3) Peran dan status

Seseorang bisa mendapatkan status melalui peran, yang meliputi berbagai kegiatan yang perlu diselesaikan. Karena individu terlibat tidak hanya dalam satu kelompok setiap harinya, maka posisi dari orang tersebut ditetapkan berdasarkan fungsi dan kedudukan asli dari individu tersebut. Misalnya ada seorang ibu yang berprofesi di sebuah perusahaan dan menjabat sebagai pemimpin divisi, namun wanita itu mempunyai dua peran termasuk menjadi ketua divisi dan menjadi ibu di dalam keluarganya. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli dapat terpengaruh oleh fungsi dan kedudukan mereka.

5. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan adalah akhir dari proses berpikir tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana menyelesaikan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa pilihan alternatif (Nilawati, 2021). Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan untuk benar-benar sampai pada suatu kesimpulan (Winanti et al., 2021). Jadi dapat disimpulkan keputusan Anggota adalah proses mengidentifikasi masalah berdasarkan latar belakang masalah, dan memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif berdasarkan pertimbangan dari kriteria tertentu sesuai kebutuhan (Prasetiawan, 2021). Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan dan memang terpaksa melakukan pembelian tertentu dan perilaku tertentu, maka situasi tersebut bukanlah sebuah keputusan (Dwi Resti Budi, 2020).

b. Kondisi Pengambilan Keputusan

Menurut Irham Fahmi dalam (Kusnaningtyas, 2019) terdapat 3 bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan :

- 1) Kondisi Pasti, dalam hal ini, proses pengambilan keputusan bersifat langsung tanpa banyak pilihan, karena keputusan yang diambil dan fokus yang diharapkan sudah jelas.
- 2) Kondisi Tidak Pasti, dalam hal ini, nilai atau hasil yang diperoleh belum diketahui keputusan yang diambil. Jadi yang harus

dilakukan adalah melakukan riset mencari informasi sebanyak mungkin dan menggunakan metode yang sesuai dengan situasi yang dimaksud.

- 3) Kondisi Konflik, dalam hal ini keputusan yang diambil akan menimbulkan akibat yang dapat merugikan salah satu pihak.

c. Indikator Keputusan Anggota

Menurut Lubis (2019) terdapat beberapa indikator keputusan Anggota, diantaranya:

- 1) Pengenalan Masalah

Dalam hal ini, keputusan Anggota untuk menggunakan tabungan Simpanan Idul Fitri di ukur dari kebutuhan untuk memecahkan masalah yang dihadapi Anggota.

- 2) Pencarian Informasi

Keputusan Anggota dapat diukur dari pengalaman Anggota dalam mengakses atau mengumpulkan informasi, sehingga Anggota menyerap banyak informasi.

- 3) Evaluasi Alternatif

Selama fase evaluasi alternatif, keputusan Anggota dapat dievaluasi berdasarkan pengalaman Anggota. Setelah Anggota melewati tahap ini, Anggota memiliki segala macam informasi tentang tabungan Simpanan Idul Fitri, dan mengetahui kelebihan dan kekurangan tabungan Simpanan Idul Fitri, sehingga Anggota dapat mengevaluasi kemudahan

dalam menggunakan tabungan Simpanan Idul Fitri.

4) Keputusan Membeli atau Mengambil

Dalam hal ini keputusan menabung diukur berdasarkan keyakinan atau persepsi perilaku Anggota setelah memilih atau menggunakan jasa yang akan digunakan dan apakah Anggota langsung menggunakan jasa tersebut atau tidak.

5) Perilaku Pasca Membeli

Setelah memutuskan untuk mengambil tabungan Simpanan Idul Fitri. Selanjutnya Anggota melakukan penilaian dampak masalah setelah Anggota mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui tabungan Simpanan Idul Fitri.

B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian yang memuat ringkasan serta analisis kritis terhadap studi-studi terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Bagian ini bertujuan untuk membangun landasan teori, menemukan celah penelitian yang belum banyak dikaji, serta memperkuat argumen yang mendasari penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Analisis	Persamaan	Perbedaan
1.	Cahaya Ramadhani, (2022), “Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Desa Rampa Kabupaten Kotabaru”.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel X_1 yang berupa Pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Desa Rampa Kabupaten Kotabaru. Keputusan menabung secara signifikan dipengaruhi secara parsial oleh variabel X_2 yang berupa Pengetahuan. Jika diperhatikan secara signifikan	• Terdapat variabel X yang berupa pendapatan. • Terdapat variabel Y yang berupa keputusan.	• Pada variabel terikat dalam penelitian tersebut mengenai keputusan menabung di bank syariah. • Pada penelitian penulis mengenai keputusan menabung menggunakan Simpanan idul fitri.

		variabel pendapatan dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.		
2.	Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria. (2021), “Pengaruh Faktor sosial lingkungan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel faktor sosial lingkungan dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah. Akan tetapi variabel religiusitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan	• Terdapat variabel X yang berupa Promosi dan Faktor sosial lingkungan. • Terdapat Variabel Y yang berupa Keputusan.	• Pada penelitian penulis tidak terdapat variabel X yang berupa kualitas pelayanan dan religiusitas. • Pada penelitian penulis terdapat variabel X yang berupa pendapatan.

	Syariah”.	mahasiswa dalam menabung di Bank Syariah.		
3.	Anisya Rahmawati, (2019), “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk dan religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Anggota dalam menabung. Akan tetapi variabel promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Anggota menabung. Variabel religiusitas secara signifikan memoderasi variabel produk dan promosi terhadap	• Terdapat variabel X yang berupa Promosi. • Terdapat variabel Y yang berupa keputusan.	• Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel X yang berupa produk dan promosi. • Pada penelitian penulis menambahkan variabel X yang berupa pendapatan dan faktor sosial lingkungan. • Pada penelitian penulis meneliti produk tabungan

		keputusan Anggota menabung.		Simpanan idul fitri. • Pada penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderating.
4.	Nilawati, (2021), “Pengaruh Label Syariah, Lokasi dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Keputusan Anggota Menabung pada Bank Syariah Mandiri KCP KM 06 Palembang”.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan Anggota, keputusan Anggota menabung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pendapatan dan label syariah.	• Terdapat variabel X yang berupa Pendapatan. • Terdapat variabel Y yang berupa Keputusan.	• Pada penelitian penulis terdapat variabel X yang berupa promosi dan faktor sosial lingkungan. • Pada penelitian ini meneliti di Bank Syariah KCP KM 06 Palembang.
5.	Muh Riza Pahlevi,	Hasil penelitian	• Terdapat	• Pada penelitian

	(2020), “Pengaruh Pendapatan, Tempat, Umur, dan Pendidikan Terhadap Keputusan Anggota Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri”.	menyatakan bahwa secara parsial variabel pendapatan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan secara parsial variabel tempat, umur dan pendidikan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Pendapatan, tempat, umur dan pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Anggota menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri.	variabel X yang berupa Pendapatan. • Terdapat variabel Y yang berupa Keputusan.	tersebut fokus variabel bebasnya mengenai pendapatan, umur, dan pendidikan • Pada penelitian penulis fokus variabel bebasnya mengenai promosi, pendapatan Anggota, dan faktor sosial lingkungan.
--	--	--	--	---

6.	DanuPrasetiawan, (2021), “Pengaruh Promosi dan Faktor sosial lingkungan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial maupun signifikan variabel X yang berupa promosi dan faktor sosial lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan murabahah. Hal ini dapat diartikan kedua variabel tersebut secara keseluruhan memiliki keterkaitan untuk mempengaruhi keputusan Anggota menggunakan produk pembiayaan	• Terdapat variabel X yang berupa Promosi dan faktor sosial lingkungan. • Terdapat variabel Y yang berupa keputusan.	• Pada penelitian penulis terdapat variabel X yang berupa Pendapatan. • Pada penelitian penulis meneliti pengaruh variabel X terhadap keputusan Anggota menggunakan produk Simpanan idul fitri, sedangkan pada penelitian ini meneliti pengaruh variabel X terhadap keputusan Anggota menggunakan
----	---	--	---	--

		murabahah.		produk • pembiayaan murabahah.
7.	Wiwin Winanti dkk, (2021), “Pengaruh Faktor sosial lingkungan dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera”.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel X yang berupa faktor sosial lingkungan dan promosi baik secara parsial maupun signifikan kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Anggota memilih tabungan Amanah.	• Terdapat variabel X yang berupa faktor sosial lingkungan dan promosi. • Terdapat variabel Y yang berupa keputusan.	• Pada penelitian penulis terdapat variabel Pendapatan. Pada penelitian penulis meneliti pengaruh variabel X terhadap keputusan Anggota menggunakan produk Simpanan

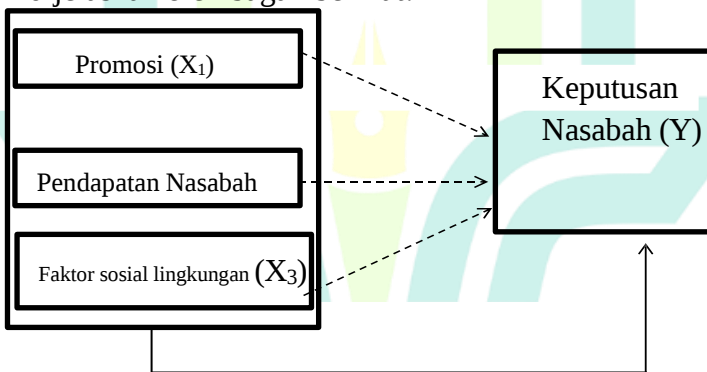
				idul fitri, sedangkan pada penelitian ini meneliti tabungan Amanah.
8.	Dwi RestiBudi, (2020), “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan TerhadapKeputusan Anggota Menabung di KSU BMTDana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial maupun signifikan variabel X yang berupa faktor sosial lingkungan, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Anggota menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”.	• Terdapat variabel X yang berupa Faktor sosial lingkungan dan Promosi. • Terdapat variabel Y yang berupa Keputusan.	• Pada penelitian penulis terdapat variabel X yang berupa Pendapatan. • Lokasi penelitian ini dan penulis berbeda.

9.	Raudhah Furnawati, dkk, (2022), “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Kabupaten Bungo ”.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial keputusan masyarakat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pendapatan, religiusitas dan variabel literasi keuangan. Keputusan masyarakat secara signifikan juga dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pendapatan, religiusitas dan variabel literasi keuangan.	• Terdapat variabel X yang berupa Pendapatan. • Terdapat variabel Y yang berupa Keputusan.	• Pada variabel terikat dalam penelitian tersebut mengenai keputusan menabung di bank syariah. • Pada penelitian penulis mengenai keputusan menabung menggunakan Simpanan idul fitri.
10.	Rokhmania Nurmaeni, dkk, (2020), “Analisis Pengaruh Hedonisme,	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel X religiusitas, motivasi dan promosi secara parsial	• Terdapat variabel X yang berupa Promosi.	• Pada penelitian ini terdapat variabel X yang berupa hedonism,

	Religiusitas, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, TBK Kantor Cabang Pembant Majapahit Semarang)".	mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Akan tetapi hedonisme secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Namun secara bersama-sama variabel hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah.	• Terdapat variabel Y yang berupa keputusan	religiusitas dan motivasi. • Pada penelitian penulis terdapat variabel X yang berupa Pendapatan dan Faktor sosial lingkungan.
--	--	---	---	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka kerja yang baik berupa konsep teoritis yang menjelaskan keterkaitan antara aspek penelitian. Sehingga, secara alur pemikiran perlu dijelaskan keterkaitan antara aspek-aspek dalam penelitian. Apabila dalam penelitian, peneliti menggunakan variabel moderator dan intervening, maka diperlukan penjelasan untuk menjelaskan mengapa variabel-variabel tersebut dilibatkan. Keterkaitan antar variabel tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk model penelitian. Setiap model penelitian harus dibangun diatas kerangka berpikir (Sujarweni, 2019). Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai hubungan yang menggambarkan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dari permasalahan penelitian yang diteliti (Mirnawati, 2019). Kerangka berpikir penelitian ini dijelaskan oleh bagan berikut:



Gambar 1.5
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- = Secara Simultan (pengaruh total variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan Anggota)
- = Secara Parsial (pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap keputusan Anggota)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban tidak mutlak atau bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis perlu melalui pengujian untuk diuji dan dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2019).

1. Hubungan promosi dengan keputusan Anggota

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan ujung tombak bentuk keberhasilan suatu pemasaran (Indriani, 2021). Dalam lembaga keuangan seperti BMT, promosi berperan penting dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Jika suatu lembaga keuangan tidak menggunakan media promosi untuk memasarkan produknya, maka suatu produk tidak akan dikenal dan berguna oleh masyarakat.

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan Anggota karena keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang saling terkait. Promosi mampu meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk, namun Anggota dalam mengambil keputusan juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan, reputasi perusahaan, harga, dan rekomendasi

sosial. Oleh karena itu, analisis secara signifikan lebih tepat digunakan untuk menggambarkan pengaruh promosi dalam konteks nyata pengambilan keputusan Anggota dibandingkan dengan analisis parsial yang hanya melihat pengaruh satu variabel saja. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan faktor lain secara bersama-sama memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap keputusan Anggota (Ikhwan dan Sihotang, 2024).

Penelitian Indriani (2021) dengan hasil Penelitian di BMT Al-Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja mengungkap bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT tersebut. Dalam penelitian Putri (2021) menemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Anggota pada produk gadai emas (nilai signifikan >0.05). selain itu variabel harga dan *public relation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Anggota pada produk tersebut. Namun secara signifikan seluruh bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan Anggota.

Promosi tidak memiliki pengaruh dalam mendorong Anggota untuk menggunakan produk Simpanan Idul Fitri. Dengan kata lain, keputusan Anggota untuk menggunakan produk Simpanan Idul Fitri tidak ditentukan oleh intensitas atau kualitas promosi yang dilakukan oleh lembaga, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kondisi ekonomi, kualitas pelayanan, kepercayaan, atau karakteristik produk itu sendiri. promosi tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan

keputusan menabung, karena efektivitasnya terbatas jika konsumen meragukan stabilitas dan kredibilitas lembaga keuangan. Meskipun promosi mampu menarik perhatian awal, Anggota lebih mengutamakan aspek keamanan, kepercayaan, manfaat substansial, serta kemudahan akses (Alfiati, dkk., 2021). Penelitian Febriani (2024) menemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Pegadaian Syariah yang ditunjukkan dengan nilai t hitung -0.172 lebih kecil dari t tabel 1.98638 dan signifikansi 0.864 lebih besar dari 0.05 .

Dari paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H01: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan Anggota dalam menggunakan produk Simpanan Idul Fitri.

Ha1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan Anggota dalam menggunakan produk Simpanan Idul Fitri.

2. Hubungan pendapatan Anggota dengan keputusan Anggota

Pendapatan Anggota adalah segala bentuk pendapatan yang dihasilkan oleh seseorang, termasuk pendapatan yang dihasilkan tanpa melakukan usaha apapun (Julita & Prabowo, 2021). Hubungan pendapatan Anggota dengan keputusan Anggota sangat erat dan telah banyak dibuktikan dalam penelitian-penelitian terdahulu, khususnya di konteks produk tabungan dan simpanan pada lembaga keuangan syariah. Pendapatan Anggota merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap kemampuan dan kecenderungan seseorang

dalam mengambil keputusan untuk menabung atau memilih produk simpanan tertentu.

Pendapatan Anggota berpengaruh signifikan terhadap keputusan Anggota karena keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait dan bukan hanya dipengaruhi oleh pendapatan saja. Pendapatan berperan sebagai dasar kemampuan finansial yang mendukung keputusan, namun keputusan akhir lebih dipengaruhi oleh kombinasi pendapatan dengan faktor keuntungan (bagi hasil), kualitas layanan, bonus, dan faktor religiusitas atau budaya. Pendapatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan Anggota dilayanan keuangan syariah (Pahlevi, 2020). Penelitian Dzaky Fauzan Untoro (2020) menemukan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat/keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis regresi, di mana pendapatan tercatat sebagai salah satu variabel yang secara statistik berkontribusi terhadap peningkatan minat menabung masyarakat. Dengan demikian, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar pula kecenderungan dan kemampuannya untuk menabung di bank syariah.

Pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan Anggota, asumsi yang telah lama mapan literatur keuangan menyatakan bahwa pendapatan merupakan determinan kunci dari keputusan Anggota untuk menabung di lembaga keuangan formal, sebagian besar masyarakat memiliki rentang pendapatan yang relatif sempit dan tabungan yang bersifat fungsional (untuk kebutuhan darurat atau

acara agama), bukan berdasarkan skala pendapatan. Penelitian dari Ramadhani (2022) menyatakan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Anggota. Temuan ini menghadirkan tantangan terhadap pandangan konvensional tersebut dan mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah di desa Rampa. Pengambilan keputusan individu seringkali dipengaruhi oleh heuristik, bias kognitif dan preferensi nilai yang tidak sepenuhnya rasional.

Dari paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{a2}: Pendapatan Anggota berpengaruh terhadap keputusan Anggota dalam menggunakan produk Simpanan Idul Fitri.

H₀₂: Pendapatan Anggota tidak berpengaruh terhadap keputusan Anggota dalam menggunakan produk Simpanan Idul Fitri.

3. Hubungan faktor sosial lingkungan dengan keputusan Anggota

Lingkungan sosial terdiri dari individu atau kumpulan lain yang tinggal didekat masyarakat, seperti teman-teman, tetangga, atau orang asing diluar lingkungan sekitar (Nurasyiah, & Nurdin, 2021). Hubungan antara faktor sosial lingkungan dengan keputusan Anggota sangat erat dan terbukti berpengaruh positif serta signifikan dalam berbagai penelitian. Faktor sosial lingkungan meliputi pengaruh kelompok referensi (keluarga, teman, komunitas), peran sosial, status sosial, serta norma dan kebiasaan di masyarakat sekitar Anggota. Faktor-faktor ini secara langsung maupun tidak langsung

memengaruhi pertimbangan, pandangan, dan perilaku Anggota saat mengambil keputusan menggunakan produk simpanan atau keuangan.

Faktor sosial dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Anggota dikarenakan faktor-faktor sosial dan lingkungan saling berinteraksi dan bersama-sama memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku Anggota dalam pengambilan keputusan. Secara signifikan, faktor sosial seperti budaya, keluarga, teman, serta aspek lingkungan seperti lokasi dan interaksi sosial mendukung atau menghambat keputusan Anggota secara keseluruhan. Faktor sosial menyediakan konteks kultural dan pembentukan norma, sementara lingkungan fisik dan sosial menyediakan kondisi dan interaksi yang mendukung keputusan.

Secara empiris, penelitian Saputra dan Fitriani (2025) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, sebagaimana tampak dari hasil uji statistik (nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi positif). Dengan kata lain, semakin kuat dukungan atau pengaruh yang diberikan lingkungan sosial kepada seseorang, maka kecenderungan dan keyakinan Anggota untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk simpanan juga akan semakin tinggi.

Faktor sosial lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan Anggota dalam menggunakan layanan lembaga keuangan, dimana pertimbangan pribadi dan karakteristik individu menjadi determinan yang lebih dominan. Dimanika ini secara substansial

oleh lingkungan sosial di sekitarnya, mengindikasikan bahwa proses penilaian dan pilihan mereka lebih berakar pada faktor internal daripada pengaruh eksternal dari kelompok atau komunitas. Penelitian Suyatno dkk., (2024) menunjukkan bahwa faktor sosial lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Mayoritas lingkungan sosial responden belum menggunakan produk di bank syariah, sehingga tidak dapat memberikan dampak pada keputusan individu untuk menabung. Selain itu, tingkat religiusitas dan pengetahuan yang rendah juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat menabung, bukan lingkungan sosial.

Dari paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀₃: Faktor sosial lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan Anggota dalam menggunakan produk Simpanan Idul Fitri.

H_{a3}: Faktor sosial lingkungan berpengaruh terhadap keputusan Anggota.

4. Pengaruh Promosi, Pendapatan Anggota dan Faktor sosial lingkungan secara Signifikan Terhadap Keputusan Anggota

Adapun hasil riset dari Penelitian Indriani (2021) dengan hasil Penelitian di BMT Al-Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Untoro (2020) menemukan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat/keputusan masyarakat dalam menabung.

Sementara itu riset yang dilakukan oleh penelitian Saputra dan Fitriani (2025) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, sebagaimana tampak dari hasil uji statistik (nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi positif).

H₀₄: Promosi, Pendapatan Anggota, dan Faktor sosial lingkungan tidak berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap keputusan Anggota dalam menggunakan produk Simpanan Idul Fitri.

H_{a4}: Promosi, Pendapatan Anggota, dan Faktor sosial lingkungan berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap keputusan Anggota dalam menggunakan produk Simpanan Idul Fitri.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan Produk Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT An-Najah KC. Warungasem. Hal ini dikarenakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional dan kurang inovatif, sehingga belum mampu memberikan dampak yang nyata dalam memengaruhi keputusan keuangan anggota.
2. Variabel Pendapatan Anggota (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Produk Simpanan Idul Fitri. Semakin tinggi tingkat pendapatan anggota, semakin besar kecenderungan anggota untuk menyisihkan dan menempatkan dananya pada produk ini sebagai persiapan kebutuhan keuangan menjelang dan saat Hari Raya Idul Fitri.
3. Variabel Faktor Sosial Lingkungan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Pengaruh dari keluarga, lingkungan sekitar, serta rekomendasi dari sesama anggota menjadi faktor penentu yang sangat kuat, mengingat karakter masyarakat di lokasi penelitian yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kepercayaan dalam lingkungan komunitas.
4. Secara simultan variabel Promosi, Pendapatan Anggota, dan Faktor Sosial Lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Produk Simpanan Idul Fitri. Meskipun

promosi tidak berpengaruh secara parsial, ketiga variabel tersebut bekerja secara sinergis dan saling melengkapi dalam membentuk keputusan keanggotaan.

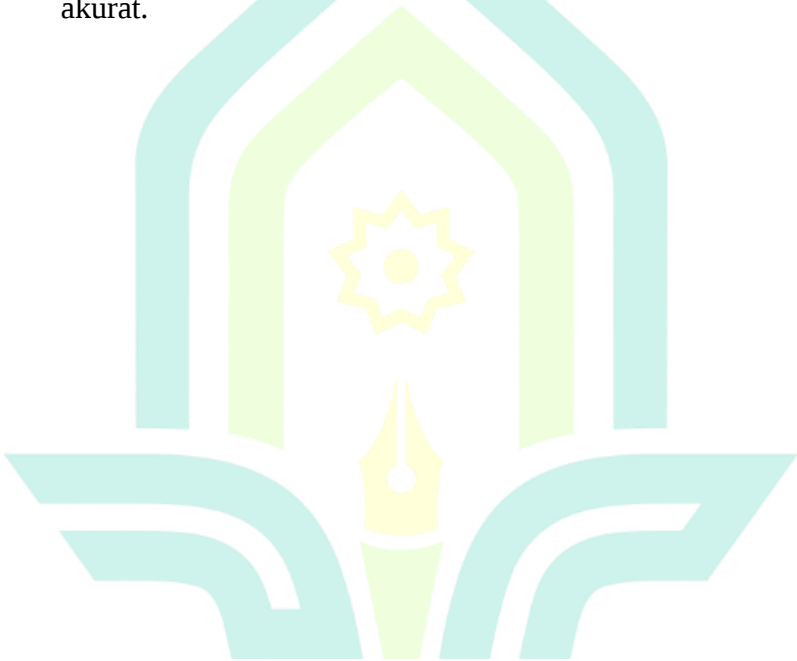
B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Pendapatan Anggota Dan Faktor Sosial Lingkungan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan idul fitri di KSPPS BMT An-Najah Kc. Warungasem, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Keterbatasan lokasi dan objek penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu cabang, yaitu KSPPS BMT An-Najah Kc. Warungasem. Hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi untuk seluruh KSPPS BMT di daerah lain atau Lembaga keuangan syariah lainnya, karena strategi pemasaran yang berbeda setiap cabang atau Lembaga dapat memiliki karakteristik nasabah dan strategi pemasaran yang berbeda.
2. Variabel penelitian yang terbatas. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu promosi, pendapatan anggota dan faktor sosial lingkungan. Padahal, Keputusan nasabah mungkin dapat dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Metode pengumpulan data. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner (angket) yang diisi sendiri oleh responden. Metode ini memiliki keterbatasan karena sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga memungkinkan adanya bias persepsi atau interpretasi yang berbeda.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mendalami mengapa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah di KSPPS BMT. Ini dapat dilakukan melalui penelitian kualitatif (wawancara/FGD) untuk memahami persepsi nasabah, serta memperinci indikator promosi.

Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengatasi dan memperbaiki aspek-aspek yang kurang dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q., Robianto, M., & Sari, K. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 89–104. <https://doi.org/10.21070/jesi.v6i2.1876>
- Afilili, H. A., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.35797/jab.v0.i0.%p>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alfiati, L., Syafri, A., & Safrida. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.24252/jebi.v7i1.2341>
- Alfiati, L., Syafri, A., & Safrida. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.24252/jebi.v7i1.2341>
- Andespa, R. (2018). Pengaruh atribut produk terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.21580/jkei.3.2.2315>

- Andriana, D., Sutisna, & Fitriani, Y. (2025). Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Keuangan*, 9(1), 22–37. <https://doi.org/10.31940/jmpk.v9i1.3562>
- Aziz, N., & Jayanto, B. (2021). Penerapan Theory of Planned Behavior dalam Memahami Minat Menabung Masyarakat. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.26877/jrmb.v7i1.4521>
- Bukhari, E., Bintang, N., & Wibiwi Noor Fikri, A. (2021). Pengaruh tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap minat menabung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1). <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/292>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dwi Resti Budi, S. (2020). Pengaruh Faktor sosial lingkungan, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Skripsi*. IAIN Purwokerto.
- Febriani, D. (2024). Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 112–125. <https://doi.org/10.32503/jmk.v9i2.4125>
- Firdausiah, N., Hidayat, A., & Pratama, R. (2025). Penerapan Theory of Planned Behavior dalam Perilaku Keuangan

- Masyarakat. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 45–60. <https://doi.org/10.24952/jsebi.v10i1.5218>
- Fitriana, D., (2025) Analisis Pengaruh Pendapatan Nasabah, Tingkat Margin dan Kemudahan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah di BMT Mentari Umat Wangon. Skripsi. UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Furnawati, R., Ferawati, R., & Mubyarto, N. (2022). Pengaruh pendapatan, religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Kabupaten Bungo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(4), 2684–7868. <https://bungokab.bps.go.id/>.
- Haqiqi, M. (2025). Peran Keluarga dan Lingkungan Sosial dalam Keputusan Keuangan Syariah. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.21832/jse.8.1.2025.1245>
- Hasibuan, R. (2025). Integrasi Faktor Pemasaran dan Sosial dalam Keputusan Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Makro dan Syariah*, 11(2), 77–94. <https://doi.org/10.30596/jems.v11i2.6789>
- Husna, S. (2025). Strategi Pemasaran Terintegrasi bagi Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Manajemen Lembaga Keuangan*, 5(1), 33–51. <https://doi.org/10.25035/jmlk.v5i1.3102>
- Idris, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembiayaan Syariah bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 9(2), 59–74. <https://doi.org/10.23917/jep.v9i2.14567>

- Ikhwan, M., & Sihotang, M.K. (2024). Pengaruh pengetahuan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Sumut Syariah. *COSTING: Jurnal Akuntansi*, 7(5), 89–102. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11709>
- Indriani, B.D., (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung di BMT Al-Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja Lombok Timur. *Skripsi*. UIN Mataram.
- Julita, & Prabowo, B. R. (2021). Pengaruh Pendapatan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi saat Pandemi (Studi Kasus Nasabah PT. Pegadaian (Persero) CP Helvetia. *Prosiding seminar Nasional kewirausahaan*. 2(1). 75-79. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8220>
- Khasanah, U. N. (2021). Pengaruh Faktor sosial lingkungan, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di Ksps Bmt Bee Mass Ngrambe. *Skripsi*. IAIN Ponorogo.
- Kusnaningtyas, A. A. (2019). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. *Skripsi*. IAIN Ponorogo.
- Lubis, I. M. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan). *Skripsi*. UIN Sumatera Utara Medan.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk

Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1, 57–78. <https://doi.org/10.21043/muhasabatuna.v1i1.7654>

- Mirnawati. (2019). Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan pada BMT Fauzan Azhiirma Parepare. *Skripsi*. IAIN Parepare.
- Nahdiyin. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung pada Bank NTB Syariah Kantor Cabang Pembantu Aikmel Kabupaten Lombok Timur. *Skripsi*. UIN Mataram.
- Nilawati. (2021). Pengaruh Label Syariah, Lokasi dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Mandiri KCP KM 06 Palembang. *Skripsi*. UIN Raden Palembang.
- Nuraini, S. (2025). Faktor Penentu Keputusan Penggunaan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 10(1), 11–27. <https://doi.org/10.27904/jpk.v10i1.6214>
- Nurasyiah, N., & Nurdin, H. (2021). Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 327–341. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i4.10946>
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312.

- Pahlevi, M. R. (2020). Pengaruh Pendapatan, Tempat, Umur dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. *Skripsi*. IAIN Ponorogo.
- Parni, S., Harmoyo, D., & Mawftiq, R. (2022). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kecamatan Mondokan Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.26740/jebi.v8n1.3421>
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kecamatan Mondokan Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v1i2.412>
- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Pengaruh Faktor sosial lingkungan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Syî'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 5(2). <https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>
- Prasetiawan, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Faktor sosial lingkungan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang). *Skripsi*. Universitas Brawijawa
- Prastyo, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat

Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang). *Skripsi*. IAIN Salatiga.

Priadi, A. D., (2019). Pengaruh Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Asuransi. *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

Putri, A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kec. Suruh Kab. Semarang). *Skripsi*. IAIN Salatiga.

Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image, Religiusitas , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2), 111–123. <https://doi.org/10.30656/liquidity.v8i2.1876>

Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Nasabah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Penyaluran Kredit Pt Pegadaian Cabang Kabupaten Jember Periode 2013 -2017. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 151–174. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i1.306>

Rahma, S. (2022). Integrasi Faktor Pemasaran dalam Keputusan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Perbankan*, 7(1), 29–44. <https://doi.org/10.24856/jep.v7i1.543>

- Rahmatullah, N., (2020). Motivasi menabung masyarakat di Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang. Skripsi. Repository IAIN Parepare.
- Rahmawati, A. (2019). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Masyarakat Muslim Boyolali yang Menabung di Bank Syariah). *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Ramadhani, C. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Desa Rampa Kabupaten Kotabaru. *Skripsi*. UIN Antasari Banjarmasin.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Saniyatun, F. B., & Yusqi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Faktor sosial lingkungan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(2).
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Saputra, D.S., & Fitriani, A. (2025). Analisis Pengaruh Faktor Sosial Lingkungan, Promosi dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan Syariah*, 9(1), 55-72. <https://doi.org/10.25152/jebps.v9i1.1890>
- Setianingsih, A., Etty, E., & Supriyadi, E. (2019). Pengaruh Faktor sosial lingkungan Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Wilayah Depok). *JIMEA-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 198–214.
- Sholeh, K., & Fauzia, A. N. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Syaria'ah, dan Prosentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 15–28. <https://doi.org/10.21776/ub.adilla.2021.004.01.2>
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Sudarman, Jejen, & Husriah. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 17–32. <https://doi.org/10.24964/jmk.v6i1.1345>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

- Suprpto, E., & Puryandani, S. (2020). Analisis pengaruh kualitas layanan, suku bunga, pendapatan, dan pendidikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di bank jateng capem margasari. *Jurnal Magisma*, 8(1), 73– 79.
- Surono. (2008). *Anggaran Pendapatan dan Keluarga*. Graha
- Suyatno, M. I. Y., Rofiq, A., dan Mustahidda, R. (2024). Analisis Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia tahun 2022-2023. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 5(2), 156-171. <https://ejournal.iainskjemalang.ac.id/index.php/nisbah/article/view/2417>
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. PT. Grafindo
- Untoro, D.F (2020). Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Wilayah Tangerang Raya). *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Watulandi, M. (2022). Pengaruh Persepsi, Tingkat Pendapatan, dan Promosi Bank terhadap Keputusan Investasi Produk Reksadana (Studi Pada Nasabah Perbankan Selaku Investor Reksadana Kota Cirebon). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i2.6545>
- Widodo, H. (2000). *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah) Panduan Praktis Operasional BMT*. Mizan.

Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Faktor Sosial Lingkungan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298. <https://doi.org/10.25276/jesb.v5i2.4321>



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Mulki Rahma Afiyati
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 6 Januari 2003
3. Alamat rumah : Desa Kauman RT 004 RW
002 Kec. Wiradesa Kab.
Pekalongan
4. Nomor handphone : 081934010412
5. Email : mulkirahma06@gmail.com
6. Nama ayah : Patchurrohman
7. Pekerjaan ayah : Wirausaha
8. Nama ibu : Purqonah
9. Pekerjaan ibu : Wirausaha

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIS Kauman Wiradesa
2. SMP : MTs 45 Kauman Wiradesa
3. SMA : MAN 1 Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

Pekalongan, 09 Februari 2026



Mulki Rahma Afiyati