

**PENGARUH PEMBERIAN BONUS PADA TABUNGAN SIMASTER
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT MANDIRI
SEJAHTERA CABANG KEDUNGPRING LAMONGAN**

Atika Habibah; Khozainul Ulum
Universitas Islam Lamongan; Universitas Islam Lamongan
atika100817h@gmail.com; averroz@gmail.com

Abstract

Nowdays, Islamic banks compete each other to get new customers. Many new Islamic banks have risen recently. Some consider cause customers to choose the bank for saving their money. Furthermore, many factors cause customers to choose appropriate product's bank that they really need. Bonus is a gift given by the bank for customers, as a result customer is interested and decide to choose a product called "savings of Simaster" among other products. "savings of Simaster is the only one giving the bonus. The purpose of the study is to test the effect of bonus in "savings of Simaster" toward the decision's customers to save their money in BMT Mandiri Sejahtera in kedungpring. Customer's decision is as a variable dependent (Y) and bonus is as a variable independent (X). In validity test, all indicators from variable bonus (X) have result $0,222 > R$ table. The result of variable bonus (X) is (0,878), (0,880), (0,889), (0,900), (0,896), (0,905), (0,917), (0,907), and then the result of variable the customer's decision (Y) is (0,884), (0,875), (0,857), (0,846), (0,869), (0,860), (0,888), (0,894). The result of simple linier regression is 0,951 which positive, so that the conclusion is variable bonus (X) affects variable customer's decision (Y).

Keywords: Bonus, Customer Decision, BMT

Pendahuluan

Bayt al-mal wa al-tamwil (BMT) adalah suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *bayt al-mal* dan *bayt al-tamwil*. *Bayt al-mal* lebih mengaruh pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *bayt al-tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹ Dalam usaha pengumpulan dana, produk yang biasanya ditawarkan oleh BMT adalah berupa tabungan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk mengahapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Selain bank syariah juga banyak bermunculan lembaga keuangan lainnya yaitu BMT (Baitul Maal Wat Tamwil), lembaga ini merupakan lembaga keuangan mikro swasta dengan prinsip syariah. Dengan adanya lembaga ini dimanfaatkan untuk memenuhi para pebisnis muslim yang menginginkan jasa bank syariah untuk mengelola perekonomiannya.²³ Baitul maal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al -mal wa al – tamwil yaitu Lembaga keuangan mikro dengan kegiatan mengembangkan usaha – usaha produktif dan intervasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha

¹ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), 363.

² Ana Kholifatul Mar'ah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati, "Effect of Mudharabah Financing toward Sellers Members' Income at BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro" *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*. 5(1), 2020.

³ Khoiriyah Muthmainnah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati, "MEKANISME BAGI HASIL SIMPANAN BERJANGKA SYARIAH (SI JAKA) DI BMT NURUL UMMAH NGASEM JAWA TIMUR (The Sharia Futures Deposit (Si Jaka) Profit Sharing Mechanism in BMT Nurul Ummah Ngasem East Java)" *Qawānīn: Journal of Economic Syariah Law*. 4(1), 2020.

kecil dan bawah untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁴⁵

Salah satu produk yang berkaitan dengan fungsi BMT yang berfungsi sebagai pengumpul dana adalah berupa tabungan. Dalam usaha untuk mengumpulkan dana melalui tabungan biasanya BMT memberikan iming-iming supaya dana yang dikumpulkan oleh BMT semakin banyak. Hal itu juga yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan. Salah satu usaha yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang kedungpring Lamongan dalam pengumpulan dana adalah dengan produk tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera). Pada produk ini pihak BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan memberikan bonus kepada nasabah Simaster dengan tujuan supaya menarik nasabah untuk menggunakan Tabungan Simaster sebagai opsi tabungannya.

Hal yang menarik dari tabungan Simaster ini adalah adanya keuntungan bonus bagi nasabah tanpa menanggung resiko kehilangan dananya, sehingga menyebabkan nasabah tertarik menggunakan produk ini. Dengan adanya bonus tersebut maka diharapkan masyarakat tertarik untuk menyimpan dananya di BMT Mandiri Sejahtera. Asumsinya dengan tinggi rendahnya bonus dapat menggambarkan kinerja keuangan di BMT. Semakin tinggi insentif bonusnya maka kinerja BMT semakin baik. Semakin tinggi tingkat pendapatan BMT maka akan berpengaruh pada porsi bonus tabungan *wadi'ah* (tabungan Simaster).

⁴ Luluk Lutfiyatul Inayah, "Implementasi Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Budaya Kerja Karyawan di BMT UAS Senori Kabupaten Tuban" *Journal of Islamic Banking*. 2(1). 2021.

⁵ Ni'matul Jannah, "Implementasi Etika Bisnis Islam pada BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS) Bangilan Kabupaten Tuban" *Journal of Islamic Banking*. 2(1). 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan Bagaimana proses pemberian bonus pada tabungan Simaster terhadap nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan. Bagaimana pengaruh pemberian bonus pada tabungan Simaster terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶ Populasi⁷ yang akan menjadi target penelitian ini adalah nasabah yang menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan, adapun jumlah total keseluruhan nasabah dalam populasi ini adalah ada 322 nasabah menabung dengan jumlah sampel yang digunakan⁸ sebanyak 76 orang nasabah yang menabung pada tabungan Simaster di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan berdasarkan pada hasil dari penggunaan rumus Slovin.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga metode pengumpulan data. *Pertama, observasi* (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian yaitu nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan. *Kedua, interview* (Wawancara) yaitu untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 173.

⁸ Ibid., 174.

mendapatkan informasi, peneliti melakukan tanya jawab dengan Kepala Cabang dan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan.⁹ Dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden atau nasabah yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. *Ketiga, kuesioner* (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰ Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada Nasabah yang menabung di BMT.

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 137.

¹⁰ *Ibid.*, 142.

¹¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 7.

oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa.¹² Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) salam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹³

Promotional Mix (Bauran Promosi)

Promotional mix (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion mix* terdiri dari dua aspek,¹⁴ yaitu *pertama*, *advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, poster, dan penayangan pada audio visual. *Kedua*, *sales promotion* (promosi penjualan), yaitu

¹² Nurul Huda, *Pemasaran Syariah* (Depok: Kencana, 2017), 2.

¹³ *Ibid.*, 47.

¹⁴ *Ibid.*, 19.

bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sampel, kupon. Tujuannya penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan etia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika beberapa di antaranya tidak mencoba merek, promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang.¹⁵

Teknik promosi utama yang tidak terkait dengan harga adalah *sampling*, *contests* dan undian serta promosi penjualan. Pemasar juga senang untuk melakukan diskon dagang, kupon, dan potongan harga. Hal ini dilakukan karena kinerjanya biasanya mudah diukur. Keadaan seperti ini umumnya sumber-sumber dayanya adalah langka, terdapat di perusahaan kecil dan berpengaruh pula pada manajemen dalam perusahaan besar untuk menghasilkan laba jangka pendek secara konsisten, promosi penjualan juga mengumpulkan suatu peningkatan *share* dari total anggaran promosi di banyak perusahaan.

Untuk promosi dagang atau insentif yang ditawarkan bagi anggota dari sistem saluran dapat dibagi ke dalam kelompok atas dasar ciri-ciri kelompok tersebut. Promosi yang didasarkan pada produk, mencakup barang cuma-cuma dan berbagai kebijakan pengembalian. Sedangkan promosi atas dasar transaksi harga mencakup berbagai banyaknya diskon

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Pearson Education: Erlangga, 2009), 219.

dan tunjangan. Untuk insentif atas dasar penjualan dapat dilakukan berupa bonus untuk saluran, guna dapat memenuhi atau melebihi kuota.¹⁶

- 1) *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 2) *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 3) *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi.
- 4) *Internet*, perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah.

Adapun tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.¹⁷ Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 242.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*, 181.

membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Keuntungan sebagai produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi. Selain itu, apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk

proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.¹⁸ Perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memnuhinya secara lebih efeisien dan efektif di bandingkan pesaingnya.

Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang beli, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen. *Pertama*, faktor psikologis. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.¹⁹

¹⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), 7.

¹⁹ Ibid., 24.

Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

Kedua, pengaruh faktor situasional yang mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, dan tempat ibadah. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih atau kecewa. Kondisi konsumen melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Ketiga, pengaruh faktor sosial. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap.²⁰ *Pertama*, pengenalan masalah yang merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli

²⁰ Ibid., 36.

dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu. *Kedua*, pencarian informasi dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

Ketiga, evaluasi berbagai alternatif dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian. *Keempat*, keputusan pembelian yang merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli. Ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Kelima, perilaku pascapembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari

penjual, teman, dan sumber lainnya. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.²¹ Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses Pemberian Bonus Pada Tabungan Simaster Terhadap Nasabah Menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan.

Dari hasil penelitian ini proses pemberian bonus pada tabungan Simaster yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota yang menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil usaha. Dari pendapatan tersebut sebagian dialokasikan ke bonus tabungan nasabah, untuk mekanisme pemberian bonus sudah otomatis dari sistem software dari komputer yang di gunakan oleh perusahaan. Dan bonus yang di berikan perusahaan kepada nasabah rata-rata 0.3% dari saldo pengendapan tabungan yang bersangkutan, di akhir bulan bonus tersebut keluar secara otomatis dari nilai tabungan jadi tidak secara manual. Berapapun

²¹ Ibid., 120.

besarnya jumlah nominal saldo pada tabungan nasabah berhak mendapatkan bonus dalam skala yang sama.

Dengan sistem *wadi'ah* di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan dibolehkan memberikan bonus kepada nasabah sebagai bentuk kompensasi kepada nasabah atas kepercayaan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan. Bila ada kerugian investasi dari dana *wadi'ah*, maka kerugian-kerugian tersebut ditanggung oleh BMT, karena tabungan *wadi'ah* (Simaster) tidak akan menanggung kerugian tersebut. Dana yang dititipkan oleh nasabah kepada BMT sepenuhnya dapat kembali 100% kepada si penitip atau nasabah. Dan bila ada keuntungan yang timbul akibat kegiatan investasi yang berasal dari dana *wadi'ah*, maka sepenuhnya keuntungan tersebut milik BMT. Akan tetapi BMT boleh memberikan return atau insentif berupa bonus kepada nasabah tabungan *wadi'ah*, sebagai bentuk balas jasa telah menitipkan dananya di BMT tersebut. Karena pemberian bonus tidak diperjanjikan di awal, maka sepenuhnya hal ini menjadi kebijakan pihak BMT.

Dengan adanya keuntungan bonus bagi nasabah tanpa menanggung resiko kehilangan dananya, sehingga menyebabkan nasabah tertarik menggunakan produk tabungan Simaster. Dengan adanya produk tersebut maka diharapkan kemantapan nasabah yang menabung di produk tabungan lain guna menyimpan dananya agar tetap memilih produk tabungan Simaster di BMT Mandiri Sejahtera. Asumsinya dengan tinggi rendahnya bonus dapat menggambarkan kinerja keuangan di BMT. Semakin tinggi tingkat pendapatan BMT maka akan berpengaruh pada porsi bonus tabungan *wadi'ah* (tabungan simaster).

Pengaruh Pemberian Bonus Pada Tabungan Simaster Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan.

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dapat dilihat bahwa pemberian bonus berpengaruh terhadap nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan. Di mana hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah jika nilai signya $> 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan Jika nilai signya $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Karena hasil menunjukkan $0,000 < 0,05$ maka dalam penelitian ini diterima. Adapun H_a dalam penelitian ini adalah diduga pengaruh pemberian bonus pada tabungan Simaster Terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring. Sedangkan untuk nilai *pearson correlation* menunjukkan angka 0,936 itu artinya hubungan korelasinya kuat.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, mayoritas nasabah menyatakan bahwa pemberian bonus pada tabungan Simaster berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan artinya dengan pemberian bonus pada tabungan Simaster anda semakin termotivasi untuk menjadi nasabah tabungan Simaster tersebut, pemberian bonus yang diterapkan manajemen perusahaan pada tabungan Simaster di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan sudah cukup adil dan sesuai dengan porsinya untuk semua nasabah, bonus yang diberikan oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan melalui tabungan Simaster dapat membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dalam pemberian bonus pada tabungan Simaster di BMT Mandiri

Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan layak diberikan kepada nasabah yang memenuhi persyaratan, pemberian bonus yang diberikan oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan untuk tabungan Simaster menjadikan kemantapan nasabah dalam kebiasaan membeli produk, karyawan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan mampu memberikan suatu informasi tentang produk tabungan Simaster yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah mengenai pemberian bonus. Dan dengan banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi tentang adanya pemberian bonus sangat memudahkan nasabah dalam memilih sebuah produk tabungan Simaster di BMT Mandiri Sejahtera.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pemberian Bonus

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,878	0,222	Valid
2	0,880	0,222	Valid
3	0,889	0,222	Valid
4	0,900	0,222	Valid
5	0,896	0,222	Valid
6	0,905	0,222	Valid
7	0,917	0,222	Valid
8	0,907	0,222	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Pada hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel pemberian bonus mempunyai hasil uji validitas lebih besar dari R tabel yaitu 0,222. Untuk variabel pemberian bonus (X) mempunyai hasil (0,878), (0,880), (0,889), (0,900), (0,896), (0,905), (0,917), (0,907).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah Menabung

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,884	0,222	Valid
2	0,875	0,222	Valid
3	0,857	0,222	Valid
4	0,846	0,222	Valid
5	0,869	0,222	Valid
6	0,860	0,222	Valid
7	0,888	0,222	Valid
8	0,894	0,222	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Sedangkan untuk variabel keputusan nasabah menabung (Y) mempunyai hasil (0,884), (0,875), (0,857), (0,846), (0,869), (0,860), (0,888), (0,894). Yang berarti hasil dari semua indikator variabel X dan variabel Y telah dinyatakan valid karena nilai dari masing-masing tersebut lebih besar dari R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Pemberian Bonus

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	9

Sumber; Data primer yang diolah

Tabel 4 Hasil Uji

Keputusan Nasabah Menabung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	9

Reliabilitas

Sumber; Data primer yang diolah

Pada hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel pemberian bonus (X) sebesar 0,797. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variable keputusan nasabah (Y) sebesar 0,800 yang artinya bahwa pada variabel pemberian bonus dan variabel keputusan nasabah menabung (Y) dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5 Pengaruh Pemberian Bonus Pada Tabungan Simaster Terhadap keputusan nasabah menabung

Correlations

		TotalX	TotalY
Total Pemberian Bonus	Pearson Correlation	1	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	76	76
Total Keputusan Nasabah Menabung	Pearson Correlation	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber; Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikannya adalah 0,000 berarti pengaruh pemberian bonus terhadap keputusan nasabah menabung karena nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Karena kita mengikuti petunjuk kriteria keputusan dimana jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Untuk nilai koefisien korelasi yaitu 0,936 itu artinya hubungan korelasinya kuat.

Uji Regresi Linier Sederhana

Table 6 Hasil Uji Regresi Linier Pengaruh Pemberian Bonus Pada Tabungan Simaster Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.058	1.176		.900	.371
1 Total Pemberian Bonus	.951	.042	.936	22.801	.000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Nasabah Menabung
Sumber; Data primer yang diolah

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dapat dilihat bahwa pemberian bonus berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung yang mana hasil nilai signifikan menunjukkan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena telah menunjukkan $0,000 > 0.05$ yang berarti pemberian bonus berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Besarnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat dapat dilihat dalam uji regresi linier sederhana yang diperoleh dengan persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1.058 + 0,951X$$

Yang berarti hasil dari uji regresi linier sederhana sebesar 0,951 yang bernilai positif maka kesimpulannya variabel pemberian bonus berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah menabung.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan analisa di bab sebelumnya tentang pengaruh pemberian bonus terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Lamongan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemberian bonus membuat calon nasabah mau memilih produk tabungan Simaster dengan kemantapan para calon nasabah agar tetap memutuskan untuk menyimpan dananya atau menabung di tabungan Simaster BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dibandingkan dengan produk tabungan lain. Karena dengan adanya keuntungan bonus, nasabah tidak menanggung resiko untuk kehilangan dananya dan dengan tinggi rendahnya bonus yang dapat menggambarkan kinerja keuangan di BMT. Sehingga semakin tinggi tingkat pendapatan BMT maka akan berpengaruh pada porsi bonus tabungan *wadi'ah* (tabungan simaster).
2. Pemberian bonus mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien korelasi yang terlihat bahwa pemberian bonus memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Di mana kriteria dalam pengambilan keputusan apabila nilai Sig $> 0,05$, maka H_0 diterima berarti tidak signifikan sedangkan Jika nilai Sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti signifikan. Karena hasil menunjukkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti signifikan. Sedangkan untuk nilai *pearson correlation* menunjukkan angka 0,936 itu artinya hubungan korelasi kuat.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA, 2005.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Huda, Nurul dan Heykal Mohammad. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana, 2017.
- Inayah, Luluk Lutfiyatul. "Implementasi Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Budaya Kerja Karyawan di BMT UAS Senori Kabupaten Tuban" *Journal of Islamic Banking*. 2(1). 2021.
- Jannah, Ni'matul. "Implementasi Etika Bisnis Islam pada BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS) Bangilan Kabupaten Tuban" *Journal of Islamic Banking*. 2(1). 2021.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Pearson Education: Erlangga, 2009.
- Mamang Sangadji, Etta. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Mar'ah, Ana Kholifatul., Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati, "Effect of Mudharabah Financing toward Sellers Members' Income at BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro" *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*. 5(1), 2020.
- Muthmainnah, Khoiriyah., Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati, "MEKANISME BAGI HASIL SIMPANAN BERJANGKA SYARIAH (SI JAKA) DI BMT NURUL UMMAH NGASEM JAWA TIMUR (The Sharia Futures Deposit (Si Jaka) Profit Sharing Mechanism in BMT

Nurul Ummah Ngasem East Java)" *Qawānīn: Journal of Economic Syaria Law*. 4(1), 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Susetyo, Budi. *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*. Jakarta: Refika Aditama, 2010.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.