

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro

Saida Firdausi Nuzula

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: saydafirda18@gmail.com

Zainal Habib

STAI Attanwir Bojonegoro

Email: zainalhabib988@gmail.com

Mundhori

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: mundhori@iainkediri.ac.id

Abstract: The decision to save is one of the problems experienced by every financial institution, both conventional and sharia-based, where the customer's decision is influenced by several factors, including marketing strategy factors and corporate image. This is interesting because the marketing strategy and corporate image are factors that have a significant level of risk. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy and corporate image on customer decisions to save at KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. The method used in this study is quantitative, data collection methods used are questionnaires, documentation, and observation. The analytical method used in this research is multiple regression analysis. The results show that partially, marketing strategy has a positive and significant effect on customer decisions to save and company image has a positive and significant effect on customer decisions to save. Meanwhile, simultaneously marketing strategy and corporate image have a positive and significant effect on customer decisions to save. The magnitude of the influence of marketing strategy and corporate image is 47.3% which is indicated by the value of the determinant coefficient and the rest is influenced by other variables.

Keywords: Marketing Strategy, Image, Saving Decision

Abstrak: Keputusan menabung merupakan salah satu permasalahan yang dialami oleh setiap lembaga keuangan baik itu yang berbasis konvensional maupun syariah, di mana keputusan nasabah tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor strategi pemasaran dan citra perusahaan. Hal ini menarik karena karena faktor strategi pemasaran dan citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempunyai tingkat resiko yang cukup signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan Citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dokumentasi, dan observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan secara simultan strategi pemasaran dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Besarnya pengaruh strategi pemasaran dan Citra perusahaan adalah sebesar 47,3% yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinan dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Citra dan Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah wujud perjuangan umat Islam Indonesia dalam pemikiran ekonomi (*Fikrah iqtishadiyyah*) yang mengingatkan adanya lembaga keuangan sesuai dengan syariah Islam. Kenyataan saat ini menunjukkan bahwa sistem perekonomian dunia dikuasai oleh pemikiran ekonomi jahiliah (*Fikrah al-iqtishadiyyah al-jahiliah*), yang berbasis pada sistem ribawi. Melalui praktik ekonomi syariah dalam bentuk suatu lembaga, seperti yang sedang dijalankan oleh bank syariah saat ini, tidak lain dalam rangka mengembalikan (*ruju' wal 'audah*) tatanan perekonomian dari fikrah al-iqtishadiyah ar-ribawiyah ke *fikrah al-iqtishadiyyah al-islamiyah* (pemikiran ekonomi Islam). Karena menurut Imam Al-Jashshas, sistem *iqtishadiyah ar-ribawiyah* telah dibatalkan dan diharamkan oleh Allah SWT semenjak datangnya Islam.¹

Pengembangan industri dan bisnis syariah di Indonesia masih banyak ditemukan adanya tantangan yang dihadapi oleh semua pihak, baik itu operator atau regulator yang berkeinginan untuk melakukan pengembangan bisnis syariah. Diantara tantangan pengembangan bisnis di industri bisnis dan keuangan syariah di Indonesia adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat. Pemahaman masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia mengenai ekonomi dan aplikasinya dalam bentuk praktek transaksi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah masih perlu terus ditingkatkan.²

BMT adalah balai usaha mandiri terpadu dan isinya berintikan *bayt al-mat wal al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.³ Suatu BMT dalam menjalankan aktivitasnya harus merencanakan strategi pemasaran agar keuntungan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan harapan, Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik, sesuai dengan konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung, bisa dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa

¹ Ma'ruf Amin, *Era Baru Ekonomi Islam Indonesia : Dari Fikih Ke Praktek Ekonomi Islami*, ed. Asrorun Ni'am Sholeh (Depok: Elsas, 2017), 216

² Ibid, 241

³ M Nur Rianto Al Arif, "*Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis*" (Pustaka Setia, 2012), 318

pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴

Selain strategi pemasaran, faktor lain yang dianggap mempengaruhi keputusan untuk menabung adalah citra perusahaan pada dasarnya BMT adalah badan usaha yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa sehingga setiap BMT diharapkan memberikan layanan baik produk maupun jasa yang maksimal bagi nasabah sehingga menciptakan kepuasan tersendiri, nasabah yang merasa puas cenderung akan loyal dalam menggunakan jasa dari BMT tersebut. Dengan kata lain BMT harus memiliki citra yang baik dimata nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat nilai tambah, nilai tambah inilah nantinya akan membuat suatu perbedaan antara lembaga keuangan satu dan lembaga keuangan lainnya. citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi keputusan nasabah, ketika nasabah tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk atau merk, maka nasabah akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk, masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan dimata masyarakat.⁵ Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasar faktor yang dapat dikendalikan (product, price, promotion, place) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁶

Indonesia memiliki banyak lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai macam produk, itu dilakukan agar nasabah menjadi tertarik dan pada akhirnya memilih jasa yang mereka tawarkan, salah satunya di Bojonegoro yaitu KSPPS BMT Kemitraan yang berperan memberikan alternatif bagi masyarakat Bojonegoro untuk melakukan kegiatan ekonomi melalui cara yang lebih sesuai ketentuan ajaran agama islam. KSPPS BMT Kemitraan adalah salah satu koperasi yang berada di Jl. KH. Mansyur No. 98 Ledok Wetan Kabupaten Bojonegoro KSPPS BMT Kemitraan ini didirikan oleh Dompot Dhuafa Republika sebagai bentuk bantuan dana untuk dikembangkan dan dikelola dari Exxon Mobile, merupakan progam dari perusahaan tersebut untuk meningkatkan perekonomian kabupaten bojonegoro khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang ada disekitar Bojonegoro.

⁴ Hendry Hartono, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian," *Binus Business Review* 3, no. 2 (2012): 882–97.

⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 113

⁶ Rambat Lupiyoadi and A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga)* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 59

KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, saat ini KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro memiliki nasabah yang dari tahun ke tahun selalu bertambah, sehingga perkembangan dalam lembaga ini cukup dibilang baik dalam pelayanan maupun pengoperasiannya. Hal ini terlihat pada data simpanan yang dilakukan oleh pihak KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro selama kurun waktu 2 tahun terakhir yang tersaji sebagai berikut:

Tabel 1 Data Jumlah Simpanan Nasabah 2017-2018

No.	Tahun	Jumlah
1.	2017	819
2.	2018	984
Total		1.803

Sumber: Data Keuangan KSPPS BMT Kemitraan, 2016-2018

Masyarakat saat ini lebih berhati-hati sebelum menentukan lembaga keuangan manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya. Karena hal tersebut, mengetahui perilaku konsumen dan anggotanya sangatlah penting bagi pihak pengelola BMT. Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.⁷

Dalam penelitian terdahulu oleh Julia Candra Eko P. (2019) didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga oleh Mia Yunita (2018) didapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.⁸ Strategi pemasaran dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung Berdasarkan uraian tersebut maka penulis bermaksud ingin mengetahui tentang strategi pemasaran dan citra perusahaan KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro, dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk menabung, sehingga dengan strategi pemasaran yang dimiliki oleh BMT dan citra perusahaan yang baik, dapat menarik nasabah untuk memilih prodak atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁷ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 7.

⁸ Julia Chandra Eko P, *Pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (studi pada remaja indonesia)*, (Skripsi-Institut Agama Islam Negeri Syekh Surakarta, Surakarta, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan memperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian memakai analisis statistik, oleh karena itu dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.⁹

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dijadikan dasar oleh peneliti untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulannya.¹⁰ Dan populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang tercatat dalam kurun waktu dua tahun terakhir yang berjumlah 1.803 nasabah, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi apa yang dipelajari dari sampel. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Dengan jenis *Simple Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dan dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang hanya mengambil produk tabungan di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah, pedoman angket, serta pedoman dokumentasi, dengan menggunakan metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner (angket) dengan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai variabel yang diteliti yaitu strategi pemasaran, citra perusahaan dan keputusan menabung dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui pada KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro

⁹ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), 184.

¹⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 117.

dan dokumentasi untuk mengetahui benda-benda tertulis yaitu sejarah BMT struktur kepengurusan dan laporan rapat anggota tahunan (RAT) tahun buku 2017-2018 di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Analisis data penelitian ini menggunakan pengujian instrument data variable dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta menggunakan uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta yang terakhir menggunakan uji hipotesis dengan segala perangkatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro didirikan oleh Dompot Dhuafa Republika sebagai bentuk bantuan dana/hibah dari ExxsonMobil untuk dikembangkan dan dikelola, yang mana juga merupakan program dari perusahaan tersebut untuk peningkatan taraf perekonomian kabupaten Bojonegoro yang dipercayakan kepada dompet dhuafa sebagai lembaga sosial. Tetapi sebelumnya, keduanya juga sudah menjalin kerja sama menyediakan bantuan berupa tempat penampungan air (toren/tangki air) untuk warga Bojonegoro dan sekitarnya. Tepat pada 13 Mei 2009 lembaga ini berdiri dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Kemitraan yang beralamat di Jl. Kartini No. 37B Bojonegoro . Setelah itu tepat pada tanggal 1 Juli 2009, sudah mulai beroperasi. Kemudian, tepat pada tanggal 31 Juli 2009 Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Kemitraan diresmikan oleh Wakil Bupati Bojonegoro pada saat itu yakni Bapak Setyo Hartono. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Kemitraan mendapat pengesahan Badan Hukum melalui Dinas Koperasi Kabupaten Bojonegoro dengan nomor: 49/BH/XVI.4/2009 tanggal 04 juni 2009. Namun, karena alasan pengembangan maka pada 15 April 2013 kantor dipindah dari yang semula berada di JL. Kartini No. 37B Bojonegoro ke JL. KH. Mansyur No. 98, Ledok Wetan, Bojonegoro.

Visi dan Misi KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro

Visi KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro adalah menjadi lembaga keuangan syariah yang jujur, amanah, dan terpercaya serta maslahah, barokah, dan menentramkan, dalam mewujudkan kemandirian dan pemberdayaan ekonomi umat.

Misi KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro adalah:

- a. Terwujudnya sumberdaya insani yang profesional dan sepenuhnya mengerti muamalah secara syariah.
- b. Menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dan etika bisnis untuk mencapai keuntungan yang berkesinambungan dan memberi nilai lebih bagi anggota.

- c. Mendorong tumbuhnya kewirausahaan dengan membangun mediasi yang berkesinambungan antara shahibul maal dan mitra usaha.
- d. Menjadi mitra usaha bagi anggota dan masyarakat kecil menengah ke bawah.
- e. Menjalankan fungsi sosial khususnya kepada anggota dan masyarakat.
- f. Menjadi wahana bagi anggota untuk berinvestasi secara aman dan nyaman sesuai syari'ah
- g. Kreatif, inovatif, dan profesional.

Hasil Penelitian

Pengujian dilakukan terhadap 95 orang responden yang telah terkumpul yang terbagi atas beberapa bagian yaitu pengujian terhadap jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan yang dimiliki responden. Variabel penelitian ini terdiri dari strategi pemasaran dan citra perusahaan sebagai variabel bebas (Independen), dan keputusan menabung sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dengan hasil angket yang telah disebar. Berdasarkan pengolahan data primer distribusi frekuensi jawaban responden variabel X1 strategi pemasaran, yang menjawab sangat setuju berjumlah 24,2%, setuju 33%, ragu-ragu 16,8%, tidak setuju 14,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 11,7% responden, citra perusahaan yang menjawab sangat setuju berjumlah 25,4%, setuju 39,9%, ragu-ragu 14,7%, tidak setuju 7,4% dan sangat tidak setuju sebanyak 12,6% responden, dan variabel keputusan menabung menunjukkan jawaban sangat setuju berjumlah 23,3%, setuju 34,1%, ragu-ragu 16,6%, tidak setuju 11,7% dan sangat tidak setuju sebanyak 12,6% responden.

Analisis Data

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen. Program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivarelate Pearson (Produk momen person) dan Corrected Item-Total Correlaation. Dalam penentuan layak tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan skor total.¹¹ Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 16.0 yang bertujuan mengetahui setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden valid atau tidak,

¹¹ Duwi Priyatno, "Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS" (Yogyakarta: MediaKom, 2010)., 71
Vol. 1 No. 1 Juni 2021

dengan syarat butir pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian harus memiliki koefisien $>0,201$ untuk sampel sebanyak 95.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X1)

Varaibel	Indikator	Item	Korelasi	Sig.	Keteranga n
Strategi Pemasaran(X1)	Produk	X1.1	0.501**	0,201	Valid
		X1.2	0.477**	0,201	Valid
	Harga	X1.3	0.587**	0,201	Valid
		X1.4	0.668**	0,201	Valid
	Promosi	X1.5	0.658**	0,201	Valid
		X1.6	0.674**	0,201	Valid
	Tempat	X1.7	0.698**	0,201	Valid
		X1.8	0.563**	0,201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPPSS 16.0

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X2)

Varaibel	Indikator	Item	Korelasi	Sig.	Keterangan
Citra Perusahaan (X2)	Personality (Kepribadian)	X2.1	0.502**	0,201	Valid
		X2.2	0.592**	0,201	Valid
	Reputation (Reputasi)	X2.3	0.724**	0,201	Valid
		X2.4	0.573**	0,201	Valid
	Value (Nilai)	X2.5	0.516**	0,201	Valid
		X2.6	0.527**	0,201	Valid
	Corporate Identity (identitas Perusahaan)	X2.7	0.628**	0,201	Valid
		X2.8	0.596**	0,201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPPSS 16.0

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)

Varaibel	Indikator		Item	Korelasi	Sig.	Keterangan
Keputusan Menabung (Y)	Internal	Motivasi	Y.1	0.501**	0,201	Valid
		Persepsi	Y.2	0.477**	0,201	Valid
		Belajar	Y.3	0.587**	0,201	Valid
		Kepribadian	Y.4	0.668**	0,201	Valid
		Kepercayaan	Y.5	0.658**	0,201	Valid
	Eksternal	Kebudayaan	Y.6	0.674**	0,201	Valid
		Kelas Sosial	Y.7	0.698**	0,201	Valid
		Keluarga	Y.8	0.563**	0,201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji validitas tiga variabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,201) dan juga nilai signifikansi $< 0,005$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki Koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,6, dan hasil dari uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach

Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	8

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	8

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Hasil	Keterangan
1	Strategi Pemasaran (X1)	0,743	<i>Reliable</i>
2	Citra Perusahaan (X2)	0,716	<i>Reliable</i>
3	Keputusan Menabung (Y)	0,741	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Uji asumsi klasik penelitian ini dengan menggunakan uji normalitas dengan model regresi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung, berdasarkan hasil pengujian uji normalitas (uji *Kolmogorov-Smirnov*) menunjukkan bahwa variabel residual terdistribusi normal. Hal itu juga dapat dilihat pada signifikansi *Asymp. Sig. (2-Tailed)* adalah 0,423, karena signifikansi $0,423 > 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas K-S

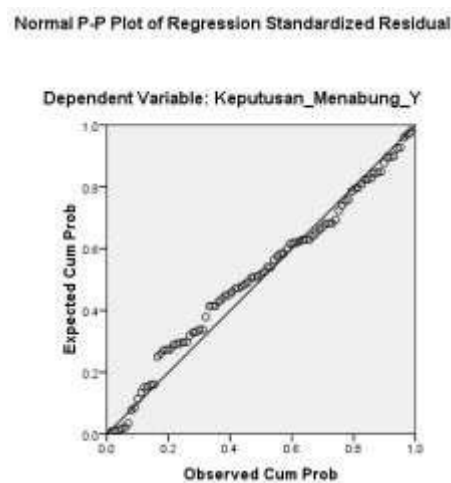
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17609233
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.052
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.879
Asymp. Sig. (2-tailed)		.423

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

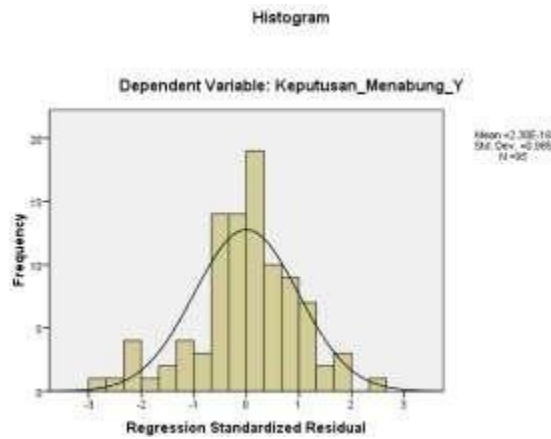
Dilihat dari grafik normal P-Plot, dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun uji normalitas terlihat sebagai berikut:



Gambar 1 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Terlihat pada gambar 4.1 Normal P-Plot titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah diagonal, yang artinya data terdistribusi dengan normal.



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji Residual terlihat di atas Grafik Histogram tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak untuk digunakan. Karena memperlihatkan sebarandata menyebar ke seluruh daerah kurva normal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data mempunyai distribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat diimplementasikan dalam analisis statistik sebagai berikut:

1. Nilai tolerance variabel strategi pemasaran (X1) yakni 0,952 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF yakni 1,050 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel Citra Perusahaan (X2) yakni 0,952 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF yakni 1,050 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.889	2.711		1.065	.290		
Strategi_Pemasaran_X1	.514	.076	.518	6.756	.000	.952	1.050
Citra_Perusahaan_X2	.363	.076	.365	4.760	.000	.952	1.050

a. Dependent Variable:

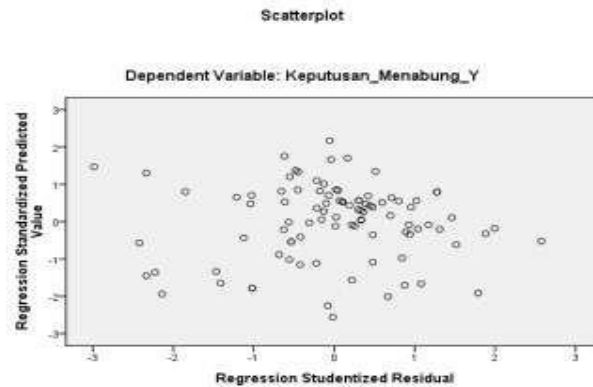
Keputusan_Menabung_Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Model yang baik adalah terjadinya homokedastisitas dalam model atau tidak terjadi heteroskedastisitas.¹² Pengujian yang terakhir pada uji asumsi klasik ini di ukur dengan

¹² Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Alfabeta, 2015)., 186

menggunakan uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* hasil pengukuran SPSS 16.0 menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Menabung yang dilihat berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan.¹³



Gambar 3 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Uji hipotesis penelitian menggunakan uji koefisien determinan (R^2), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil analisis regresi diperoleh besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484. Sedangkan untuk regresi linier berganda yang digunakan adalah yang tertulis di *Adjusted R Square*. Maka angka *Adjusted R Square* adalah 0.473, artinya 47,3% variabel dependen (Keputusan Menabung) dijelaskan oleh variabel independen (Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan), sedang yang 52,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan (diteliti), dari pengolahan data SPSS output data analisis regresi linier berganda mendapat sebagai berikut: a) Nilai konstanta = 2.889, Nilai konstanta 2.889 menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 dalam kondisi tetap atau konstan, maka besar Keputusan Nasabah (Y) sebesar 2.889; a) Nilai $b_1 = 0,514$, Nilai b_2 menunjukkan nilai 0,514, menunjukkan bahwa terjadi kenaikan variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan akan meningkatkan Keputusan nasabah (Y) tanpa dipengaruhi faktor lain; b) Nilai $b_2 = 0,363$ Menyatakan bahwa terjadi kenaikan variabel Citra Perusahaan (X_2) dan akan meningkatkan Keputusan nasabah (Y) tanpa dipengaruhi faktor lain.¹⁴

¹³ Sujarweni., 186

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017)., 275

Tabel 11 hasil Uji Koefisien Determinasi (R.Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.473	4.221

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan_X2, Strategi_Pemasaran_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Menabung_Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Tabel 12 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.889	2.711		1.065
	Strategi_Pemasaran_X1	.514	.076	.518	6.756
	Citra_Perusahaan_X2	.363	.076	.365	4.760

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung_Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Uji t (parsial) hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) diperoleh hasil thitung sebesar 6,756 yang lebih besar dari ttable sebesar 1.986. Artinya thitung lebih besar dari pada ttable, jadi Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Hasil uji t untuk variabel Citra Perusahaan (X2) diperoleh hasil thitung sebesar 4.760 yang lebih besar dari ttable sebesar 1.986, artinya thitung lebih besar dari pada ttable, jadi Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan (X2) terhadap Keputusan Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Sementara hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa hasil uji F untuk variabel strategi pemasaran (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap Keputusan menabung (Y) diperoleh hasil Fhitung sebesar 43,212 yang lebih besar dari Ftable sebesar 3,094. Artinya Fhitung lebih besar dari pada Ftable, jadi Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran (X1), Citra Perusahaan (X2) terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro Ternyata nilai F sebesar $43,212 > 3,094$ atau Fhitung lebih besar

dari pada Ftabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Strategi pemasaran dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung.

Tabel 13 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.889	2.711		1.065	.290
Strategi_Pemasaran_X1	.514	.076	.518	6.756	.000
Citra_Perusahaan_X2	.363	.076	.365	4.760	.000

a. Dependent Variable:
Keputusan_Menabung_Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Tabel 14 hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1539.969	2	769.985	43.212	.000 ^a
Residual	1639.336	92	17.819		
Total	3179.305	94			

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan_X2, Strategi_Pemasaran_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Menabung_Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 95 responden, mayoritas responden adalah nasabah yang aktif menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro selama kurun waktu dua tahun (2017- 2018). Penelitian ini bertujuan mengungkap pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro, baik secara parsial maupun secara simultan. Penjelasan secara rinci pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro dengan nilai t hitung (6.756) > memiliki t tabel (1.986) dengan nilai sig. sebesar 0.000 dengan alpha 5%. Hasil tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu apakah strategi pemasaran

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keputusan menabung. Bahwa strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung guna dapat memberitahukan kepada masyarakat mengenai keberadaan produk-produk yang dimiliki BMT dengan berbagai macam keunggulan serta memberikan informasi-informasi yang berisi keuntungan, berdasarkan pemaparan berbagai nasabah strategi pemasaran KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro menarik, menjunjung tinggi nilai kejujuran, lokasi bertempat di pusat keramaian dan mudah dijangkau nasabah sehingga nasabah lebih tertarik dan memutuskan menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro.

Pengaruh Variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung

Hasil uji hipotesis penulis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro dengan nilai t hitung (4.760) > memiliki t tabel (1.986) dengan nilai sig. sebesar 0.000 dengan alpha 5%. Hasil tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yakni Apakah Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Bahwa citra perusahaan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung karena ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Berdasarkan pemaparan berbagai nasabah citra perusahaan KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro sudah baik karena BMT selalu menjaga dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan nasabah, fasilitas yang memadai dan juga logo/symbol BMT mencerminkan lembaga keuangan yang dapat diandalkan sehingga nasabah tertarik dan memutuskan menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro.

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung

Hasil Uji hipotesis Yang diperoleh untuk menguji pengaruh strategi pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan bahwa nilai F hitung (43.212) > F tabel (3.094) dengan nilai sig. sebesar 0.000 dengan alpha 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh

dalam keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan ada pengaruh antara variabel strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro||. Hasil analisa yang terakhir yakni uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan angka Adjusted R Square adalah 0.473 ini berarti 47,3% variabel terikat keputusan nasabah dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari strategi pemasaran dan citra perusahaan, sedang yang 52,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan (diteliti). Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa apa yang peneliti temukan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan, yang mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel strategi pemasaran dan citra perusahaan, dan secara bersama-sama kedua variabel tersebut memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro serta didukung teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro.
2. Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro.
3. Variabel strategi pemasaran dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro.

Setelah melakukan pembahasan dan analisa terhadap KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang dapat digunakan sebagai dasar masukan bagi BMT dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran –saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro hendaknya untuk lebih mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media-media yang ada seperti media cetak, elektronik dan sebagainya. Hal ini perlu dilakukan supaya calon

nasabah lebih mengenal, menyukai, berubah sikap dan akhirnya yakin untuk memutuskan menjadi nasabah di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro.

2. Bagi KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro hendaknya membangun hubungan yang baik dengan semua elemen yang bekerja sama dengan BMT, terutama kepada nasabah. Untuk membangun citra atau persepsi yang baik harus memperhatikan empat faktor di mata masyarakat, yaitu: Personality, dengan menjadi BMT yang terpercaya di mata masyarakat, Reputation, memberikan pengalaman yang profesional dalam mengelola dana nasabah, Value, dengan memberikan pelayanan cepat dan memuaskan, Corporate Identity, membuat atribut BMT yang familiar di mata nasabah dan masyarakat. Hal itu perlu dilakukan karena citra merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan, apabila kesan yang diterima oleh nasabah terhadap KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro baik, maka akan berdampak positif bagi operasional perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang sehingga akan memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Ma'ruf. *"Era Baru Ekonomi Islam Indonesia : Dari Fikih Ke Praktek Ekonomi Islami"*. Edited by Asrorun Ni'am Sholeh. Depok: Elsas, 2017.
- Arif, M Nur Rianto Al. *"Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis"*. Jakarta: Pustaka Setia, 2012.
- Burhan, Bungin. *"Metode Penelitian Sosial & Ekonomi Format Format Kuantitatif Untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran"*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Departemen Pendidikan dan kebudayaan. *"Kamus Besar Bahasa Indonesia"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Hartono, Hendry, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari. *"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian."* Binus Business Review 3, no. 2 (2012): 882–97.
- Jasfar, Farida. *"Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu"*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2019.
- Jannah, Lina Miftahul. Prasetyo, Bambang. *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011
- Lupiyoadi, Rambat, and A Hamdani. *"Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga)"*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Parengkuan, Valentine. Tumbel, Altje. Wenas, Rudy S. 2016. *"Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado"*. 02 (03). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 2014.

- Priyatno, Duwi. *"Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS"*. Yogyakarta: MediaKom, 2010.
- Sugiyono. *"Metode Penelitian Bisnis"*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, Wiratna. *"SPSS Untuk Penelitian"*. Alfabeta, 2015.
- Suryani, Tatik. *"Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Yunita, Mia. *"Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat Citra Perusahaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah"*, (Skripsi - Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, Salatiga). 2018.