

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Maal wat Tamwil* Bina Ihsanul Fikri (BIF) Yogyakarta

1. Sejarah Singkat Berdirinya KSPPS BMT BIF Yogyakarta

KSPPS BMT BIF Yogyakarta merupakan lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang didirikan dan dimiliki oleh masyarakat pada tahun 1996 di daerah Gedongkuning Yogyakarta. Munculnya ide untuk mendirikan KSPPS BMT BIF Yogyakarta ini karena melihat banyak pengusaha kecil potensial tetapi tidak terjangkau oleh bank. Selain itu juga karena selama ini dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi umat. Keprihatinan ini yang mendorong berdirinya KSPPS BMT BIF Yogyakarta. (www.bmt-bif.co.id)

Pembentukan KSPPS BMT BIF Yogyakarta diawali dengan dibentuknya panitia kecil yang diketuai oleh Ir. Meidi Syaflan (ketua ICMI

Gedongkuning), dan beranggotakan M. Ridwan dan Irfan. Panitia ini berfungsi mempersiapkan segala sesuatunya sampai KSPPS BMT BIF Yogyakarta ini berdiri. Salah satu tugas awalnya adalah survey tempat dan lokasi pasar gedongkuning sebagai bahan untuk diteliti, kemudian dijadikan alternatif tempat atau lokasi KSPPS BMT BIF Yogyakarta. Pada tanggal 1 Maret 1996 ditetapkan sebagai tanggal operasional KSPPS BMT BIF Yogyakarta, tetapi pada tanggal tersebut ternyata belum dapat beroperasi seperti yang telah direncanakan karena adanya sebab tertentu. Akhirnya KSPPS BMT BIF Yogyakarta mendeklarasikan diri berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 Maret 1996. Kemudian pada tanggal 15 Mei 1997 lembaga keuangan syariah ini memperoleh badan hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997. (www.bmt-bif.co.id)

2. Visi, Misi, Motto, dan Tujuan

a. Visi

Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan umat.

b. Misi

- 1) Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah.
- 3) Mewujudkan kehidupan umat.

c. Motto

“Adil dan menguntungkan”

d. Tujuan

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola, dan umat.
- 2) Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat.
- 3) Menyediakan permodalan Islam bagi usaha mikro.

3. Struktur Organisasi

a. Pengurus

Ketua : M. Ridwan, SE., M.Ag

Sekretaris : Supriyadi, SH., MM

Bendahara : Saifu Rijal, SH., MM

b. Pengawas

Pengawa Manajemen : Ir. Sushardi, SKH., MP

Ir. Fuad Abdullah

Hadi Muhtar, SE., MM

Pengawas Syariah : Dr. Hamin Ilyas, MA

Nuruddin, MA

c. Pengelola

Direktur : M. Ridwan, SE., M.Ag

Manager HRD : Supriyadi, SH., MM

Internal Audit : Hari Yunianto, SE., Akt

Manager Cabang Gedongkuning	: Saifu Rijal, SH., MM
Manager Cabang Sleman	: Nur Astuti Rahmawati, SE
Manager Cabang Nitikan	: Yudana Octy Sagijo, SE
Manager Cabang Bugisan	: Sutardi, SH
Manager Cabang Pleret	: Heni Purnoko, A.md
Manager Cabang Sleman Kota	: Anton Supriyanto, S.IP
Manager Cabang Demangan	: Neny Nur Aini, SE
Manager Cabang Parangtritis	: Sudarmanto, S.Ag
Manager Cabang Gunungkidul	: M. Taufiqurrahman, SE
Manager Cabang Brosot	: Rina Putra Limawantoro, SE
Manager Gamping	: Hendra Cahyono, S.SI

4. Produk KSPPS BMT BIF Yogyakarta

Produk-produk di KSPPS BMT BIF Yogyakarta adalah sebagai berikut: (www.bmt-bif.co.id)

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakatnya, KSPPS BMT BIF Yogyakarta mengembangkan produk penghimpunan dana ke dalam:

1) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* adalah titipan dana yang setiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindahbukuan atau transfer dan perintah membayar biaya lainnya. Tabungan *wadi'ah* dikenakan biaya administrasi, namun karena dana yang dititipkan diperkenankan untuk diputar oleh BMT kepada penyimpanan dana dapat dibagikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan di dalam pembentukan laba dan rugi BMT.

Tabungan *wadi'ah* terdiri dari dua macam yaitu:

a) *Wadi'ah Amanah*

Tabungan *wadi'ah amanah* yaitu titipan murni dan pihak dititip tidak boleh mengambil manfaat dari barang titipan tersebut, jika barang-barang tersebut berupa surat-surat berharga, sertifikat dan lain-lain.

b) *Wadi'ah Dhamanah*

Produk ini bersifat tabungan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak BMT sebagai pihak yang dititipi dan dikembalikan dalam bentuk mata uang yang tidak sama asal nilainya dan nasabah dapat menerima jasanya.

2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* yaitu simpanan umum di mana KSPPS BMT BIF Yogyakarta memiliki kewenangan penuh untuk mengelolanya sesuai dengan prinsip syariah. Atas produk ini penyimpanan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Untuk kemudahan KSPPS BMT BIF Yogyakarta memberikan pilihan variasi jenis tabungan yang berakad *mudharabah* dikembangkan ke dalam berbagai variasi tabungan, yaitu:

a) Tabungan Umum (Tabif)

Tabungan ini merupakan simpanan anggota yang penarikannya dilakukan setiap saat untuk keperluan sehari-hari.

b) Tabungan Qurban (Taqr)

Tabungan ini merupakan tabungan yang digunakan untuk pelaksanaan ibadah qurban atau aqiqah. Tabungan ini penyetorannya dapat dilakukan harian atau bulanan, sedangkan pengambilannya hanya dilakukan menjelang hari raya qurban atau pada saat aqiqah.

c) Tabungan Pendidikan (Tapen)

Tabungan ini digunakan untuk keperluan biaya pendidikan baik dari tingkat TK sampai dengan perguruan tinggi, dengan penyetorannya dapat dilakukan secara harian maupun mingguan.

Pengambilannya sendiri dilakukan pada saat membutuhkan biaya pendidikan yang sebetulnya telah disesuaikan dengan kesepakatan. Namun di KSPPS BMT BIF Yogyakarta hanya menyediakan satu produk tabungan pendidikan, yaitu tabungan Si Arif.

Tabungan Si Arif merupakan tabungan yang digunakan untuk keperluan biaya pendidikan dari TK sampai dengan SD. Adapun ketentuan tabungan Si Arif yaitu setoran tidak ditentukan, pengambilannya 1 tahun sekali dan harus melalui pihak sekolah.

d) Tabungan Haji

Tabungan Haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk persiapan ibadah haji. Penyetorannya dapat dilakukan dengan cara harian ataupun mingguan dan waktu pengambilannya pada saat akan melaksanakan ibadah haji.

e) Tabungan *Walimah* (Tawal)

Tabungan *walimah* ini digunakan untuk keperluan pernikahan, khitanan dan semacamnya. Penyetorannya dilakukan secara harian maupun mingguan dan pengambilannya pada saat menjelang acara.

3) Deposito *Mudharabah*

Deposito *mudharabah* yaitu simpanan yang memiliki jangka waktu pengambilan. Atas dasar produk ini penyimpan akan

mendapatkan bagi hasil, yang umumnya lebih tinggi dibanding dengan tabungan. Deposito yang tersedia untuk pilihan waktunya yaitu minimal 3 bulan dengan nominal Rp 500.000,-

4) Obligasi Syariah (Sertifikat Bagi Hasil)

Obligasi syariah yaitu sejenis surat berharga dengan jangka waktu minimal 1 tahun. Penyimpan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan yang umumnya lebih besar dari deposito. Penyimpan dapat memilih sendiri calon peminjam, namun kelayakan usahanya tetap menjadi kewenangan BMT.

5) Wakaf Tunai

Wakaf tunai yaitu wakaf dalam bentuk uang yang diserahkan kepada panti asuhan dan diinvestasikan di KSPPS BMT BIF Yogyakarta. Setiap bulan hasil investasinya disalurkan untuk membiayai sekolah anak-anak panti asuhan. Dana wakaf akan terus bergulir sehingga jika penerima beasiswa wakaf yang pertama telah selesai sekolahnya, maka akan dialihkan kepada anak yang lain.

b. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

BMT bukanlah sekedar lembaga keuangan syariah yang bersifat sosial, akan tetapi juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Sesuai dengan hal itu maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman

kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan. Sasaran pembiayaan ini adalah semua ekonomi seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, dan jasa.

Untuk menjangkau umat sampai pada lapisan yang paling bawah, dalam bidang pembiayaan KSPPS BMT BIF Yogyakarta mengembangkan produknya sebagai berikut: (RAT KSPPS BMT BIF Yogyakarta)

1) Jual Beli (*Murabahah*)

Jual beli yaitu penyediaan barang modal atau barang konsumtif oleh BMT kepada peminjam. Atas dasar akad ini KSPPS BMT BIF Yogyakarta akan mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan.

2) Bagi Hasil

a) *Mudharabah*

Yaitu perjanjian antara pihak BMT dan nasabah, di mana BMT menyediakan dana untuk modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya.

b) *Musyarakah*

Yaitu pembiayaan modal investasi dengan sistem, BMT dan nasabah memiliki kontribusi yang sama dalam penyertaan modal dan dengan pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian

sebelumnya yang telah disepakati, demikian halnya dengan kerugian akan ditanggung bersama-sama sesuai perjanjian yang sudah disepakati.

3) Jasa

Jasa yaitu produk jasa talangan dana yang dibutuhkan sangat cepat sementara piutang nasabah di tempat lain belum jatuh tempo (*Hiwalah*). KSPPS BMT BIF Yogyakarta juga akan mengembangkan produk gadai syariah (*Ar-Rahn*), dan berperan sebagai penjamin atas usaha nasabah terhadap pihak lain (*Kafalah*). Atas akad ini KSPPS BMT BIF Yogyakarta dan nasabah akan mendapatkan *fee* manajemen yang besarnya berdasarkan kesepakatan.

4) Kebajikan

Pinjaman kebajikan yang pokoknya harus kembali disebut *Al-Qardh*, sedangkan dana yang tidak bisa kembali disebut *Al-Qardhul Hasan*. *Al-Qardh* sumber dananya berasal dari dana produktif maupun sosial, tetapi *Al-Qardhul Hasan* dananya hanya bersumber dari dana sosial. Akan tetapi produk *Al-Qardh* ini merupakan keluaran terbaru di KSPPS BMT BIF Yogyakarta. Atas akad ini KSPPS BMT BIF Yogyakarta akan mendapatkan *fee* atau infaq yang besarnya tidak ditentukan.

5. Kantor Cabang

KSPPS BMT BIF Yogyakarta memiliki beberapa kantor cabang di setiap kabupaten di Yogyakarta, di antaranya yaitu: (RAT KSPPS BMT BIF)

- a. Jl. Wonosari Km 9,8 Berbah Sleman
- b. Jl. Raya Pleret (depan Kec. Pleret) Bantul
- c. Jl. Sorogenen No. 116B Nitikan
- d. Jl. Bugisan No. 26 Bugisan
- e. Jl. Parangtritis Km 21 Belan Sidomulyo Bambanglipuro Bantul
- f. Jl. Wonosari Km 3 Siyono Tengah Logandeng Playen Gunungkidul
- g. Jl. Brosot No. 1 Galur Kulonprogo
- h. Jl. Magelang Km 12 Wadas Tridadi Sleman
- i. Jl. Wates Km 5 Gamping Sleman
- j. Jl. Raya Tajem Km 1,5 Maguwoharjo Depok Sleman

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta kantor pusat yang memiliki rekening tabungan yaitu sebanyak 85 orang. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang

diberikan kepada responden. Berikut keterangan mengenai jumlah kuesioner yang disebar ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Keterangan Jumlah Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	89
Kuesioner yang tidak dapat kembali	11
Kuesioner yang dapat diolah	85
Kuesioner yang tidak dapat diolah	4

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa data yang kembali kepada penulis sebanyak 89 dari 100 kuesioner yang disebar, dengan jumlah data yang berhasil diolah sebanyak 85, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 4 kuesioner tidak dapat diolah.

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, umur, agama, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Dalam hal ini deskripsi responden disajikan.

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karateristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	30	35,3
Perempuan	55	64,7
Jumlah	85	100

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (35,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (64,7%).

b. Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
< 18	0	0
18 – 27	18	21,2
28 – 35	17	20,0
36 – 50	30	35,3
> 50	20	23,5
Jumlah	85	100

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan umur <18 tahun sebanyak 0 orang (0%), responden dengan umur berkisar antara 18-27 tahun sebanyak 18 orang (21,2%), responden dengan umur berkisar antara 28-35 tahun sebanyak 17 orang (20%), responden dengan umur berkisar 36-50 tahun sebanyak 30 orang (35,3%), dan responden dengan umur >50 tahun sebanyak 20 orang (23,5%).

c. Agama

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan agama disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Persentase (%)
Islam	79	92,9
Non Islam	6	7,1
Jumlah	85	100

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang beragama Islam sebanyak 79 orang (92,9%) dan responden yang beragama Non Islam sebanyak 6 orang (7,1%).

d. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	15	17,6
SMP	13	15,3
SMA	42	49,4
Diploma	4	4,7
Sarjana	11	12,9
Jumlah	85	100

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 15 orang (17,6%), responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 13 orang (15,3%), responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 42 orang (49,4%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 4 orang (4,7%), dan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 11 orang (12,9%).

e. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Praktisi Bisnis	49	57,6
Akademisi	1	1,2
PNS	3	3,5
Lainnya	32	37,6
Jumlah	85	100

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai praktisi bisnis sebanyak 49 orang (57,6%), responden dengan pekerjaan sebagai akademisi sebanyak 1 orang (1,2%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 orang (3,5%), responden dengan pekerjaan profesi khusus sebanyak 0 orang (0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yaitu terdiri dari juru parkir, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan buruh sebanyak 32 orang (37,6%).

f. Pendapatan Perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.500.000	36	42,4
Rp 1.500.000- Rp 3.000.000	28	32,9
Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	16	18,8
Rp 5.000.000- Rp 7.000.000	2	2,4
> Rp 7.000.000	3	3,5
Jumlah	85	100

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah pendapatan perbulan < Rp 1.500.000 sebanyak 36 orang (42,4%), responden dengan pendapatan perbulan sekitar Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 28 orang (32,9%), responden dengan pendapatan perbulan sekitar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 16 orang (18,8%), responden dengan pendapatan perbulan sekitar Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 sebanyak 2 orang (2,4%), dan responden dengan pendapatan perbulan > Rp 7.000.000 sebanyak 3 orang (3,5%).

2. Analisis Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan sebelum melakukan uji asumsi klasik. Uji yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Hasil uji instrumen disajikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dapat dilihat pada nilai signifikansinya, di mana jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan valid. (Sugiyono, 2004: 109)

1) Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Butir Pertanyaan	P. Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,705	0,000	Valid
Butir 2	0,732	0,000	Valid
Butir 3	0,745	0,000	Valid
Butir 4	0,723	0,000	Valid
Butir 5	0,794	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,000 di mana $< 0,05$, dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

2) Uji Validitas Variabel Bagi Hasil (X_2)**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Bagi Hasil**

Butir Pertanyaan	P. Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,728	0,000	Valid
Butir 2	0,657	0,000	Valid
Butir 3	0,744	0,000	Valid
Butir 4	0,780	0,000	Valid
Butir 5	0,743	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel bagi hasil memiliki nilai signifikansi 0,000 di mana $< 0,05$, dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

3) Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

Butir Pertanyaan	P. Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,720	0,000	Valid
Butir 2	0,855	0,000	Valid
Butir 3	0,853	0,000	Valid
Butir 4	0,814	0,000	Valid
Butir 5	0,714	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel lokasi memiliki nilai signifikansi 0,000 di mana $< 0,05$, dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

4) Uji Validitas Variabel Promosi (X_4)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Butir Pertanyaan	P. Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,787	0,000	Valid
Butir 2	0,843	0,000	Valid
Butir 3	0,808	0,000	Valid
Butir 4	0,688	0,000	Valid
Butir 5	0,640	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,000 di mana $< 0,05$, dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

5) Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung

Butir Pertanyaan	P. Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,536	0,000	Valid
Butir 2	0,549	0,000	Valid
Butir 3	0,683	0,000	Valid
Butir 4	0,725	0,000	Valid

Butir 5	0,622	0,000	Valid
---------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan menabung memiliki nilai signifikansi 0,000 di mana $< 0,05$, dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dipercaya, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2004: 110). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Produk (X ₁)	5 butir	0,784	Reliabel
Bagi Hasil (X ₂)	5 butir	0,779	Reliabel
Lokasi (X ₃)	5 butir	0,846	Reliabel
Promosi (X ₄)	5 butir	0,808	Reliabel
Keputusan (Y)	5 butir	0,698	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini terlihat pada nilai *Cronbach's Alpha* variabel produk sebesar 0,784, nilai variabel *Cronbach's Alpha* bagi hasil sebesar 0,779, nilai variabel *Cronbach's Alpha* lokasi sebesar 0,846, nilai variabel *Cronbach's Alpha* promosi sebesar 0,808, dan nilai variabel *Cronbach's Alpha* minat menabung sebesar 0,698.

3. Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yaitu produk, bagi hasil, lokasi, promosi, dan keputusan nasabah menabung. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2006: 160). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96354928
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,080
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,098. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi **normal**.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya (Ghozali, 2006: 103). Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Produk	0,523	1,911	Tidak terjadi multikolinieritas
Bagi Hasil	0,552	1,813	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,631	1,585	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel produk sebesar 0,523 dan nilai VIF sebesar 1,911, nilai *tolerance* variabel bagi hasil sebesar 0,552 dan nilai VIF sebesar 1,813, nilai *tolerance* variabel lokasi sebesar 0,654 dan nilai VIF sebesar 1,529, serta nilai *tolerance* variabel promosi sebesar 0,631 dan nilai VIF sebesar 1,585. Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini **tidak terjadi multikolinieritas**.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak

terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006: 143). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Produk	0,575	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Bagi Hasil	0,116	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,218	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,456	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,575, nilai signifikansi variabel bagi hasil sebesar 0,116, nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,218, dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,456. Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

4. Analisis Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung yang merupakan variabel dependen (Sugiyono, 2013: 275). Hasil uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
Constant	0,432	0,790		2,525	1,994
Produk	0,103	1,649	0,189	0,162	0,268
Bagi Hasil	0,437	0,087	0,087	0,132	0,103
Lokasi	0,031	2,202	0,225	0,088	0,194
Promosi	0,001	3,358	0,350	0,080	0,269

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4.17 di atas menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,994 + 0,268 X_1 + 0,103 X_2 + 0,194 X_3 + 0,269 X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan nasabah menabung (dependen)

X₁ : Produk (independen)

X_2 : Bagi Hasil (independen)

X_3 : Lokasi (independen)

X_4 : Promosi (independen)

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan apabila produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi sama konstan, maka keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta akan naik menjadi 1,994.

Besarnya koefisien dari masing-masing variabel independen diketahui sebagai berikut:

- 1) Produk mempunyai koefisien sebesar 0,268, itu berarti apabila bagi hasil, lokasi, dan promosi konstan, maka setiap 1 kali kenaikan produk akan menaikkan keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,268 atau 26,8%.
- 2) Bagi hasil mempunyai koefisien sebesar 0,103, itu berarti apabila produk, lokasi, dan promosi konstan, maka setiap 1 kali kenaikan bagi hasil akan menaikkan keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,103 atau 10,3%.
- 3) Lokasi mempunyai koefisien sebesar 0,194, itu berarti apabila produk, bagi hasil, dan promosi konstan, maka setiap 1 kali kenaikan lokasi akan menaikkan keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,194 atau 19,4%.

- 4) Promosi mempunyai koefisien sebesar 0,269, itu berarti apabila produk, bagi hasil, dan lokasi konstan, maka setiap 1 kali kenaikan promosi akan menaikkan keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,269 atau 26,9%.

b. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 270). Hasil uji t disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
Produk	0,103	1,649	0,189	0,162	0,268
Bagi Hasil	0,437	0,087	0,087	0,132	0,103
Lokasi	0,031	2,202	0,225	0,088	0,194
Promosi	0,001	3,358	0,350	0,080	0,269

Sumber: Data Primer diolah 2017

Dari tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai t hitung variabel produk (X) sebesar 1,649 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,103. Karena tingkat signifikansi $0,103 > 0,05$ maka produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsnul Fikri Yogyakarta.
- 2) Nilai t hitung variabel bagi hasil sebesar 0,087 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,437. Karena tingkat signifikansi $0,437 > 0,05$ maka bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsnul Fikri Yogyakarta.
- 3) Nilai t hitung variabel lokasi sebesar 2,202 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031. Karena tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ maka lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsnul Fikri Yogyakarta.
- 4) Nilai t hitung variabel promosi sebesar 3,358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsnul Fikri Yogyakarta.

c. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) pengaruh produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji F ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel

dependen. Sebaliknya apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 266). Hasil uji F disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	266,889	4	66,722	16,482	0,000
Residual	323,864	80	4,048		
Total	590,753	84			

Sumber: Data Primer diolah 2017

Dari tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,482 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa secara simultan produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

d. Uji Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen, artinya berapa persen variabel keputusan

nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variabel produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi (Sugiyono, 2013: 260). Hasil uji R^2 disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,672	0,452	0,424	2,012

Sumber: Data Primer diolah 2017

Dari tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted* koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,424. Hal ini mengandung arti bahwa sebesar 42,4% keputusan nasabah untuk menabung dapat dijelaskan oleh variabel produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Hasil uji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Uji t), serta uji hipotesis koefisien regresi secara menyeluruh (Uji F) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)

- a. Terima H_0 , jika signifikansi $> \alpha = 0,05$: tidak ada pengaruh secara parsial antara produk terhadap keputusan nasabah menabung.
- b. Terima H_1 , jika signifikansi $< \alpha = 0,05$: terdapat pengaruh secara parsial antara produk terhadap keputusan nasabah menabung.

Nilai t hitung variabel produk (X_1) sebesar 1,649 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,103. Karena tingkat signifikansi $0,103 > 0,05$ maka H_1 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial **tidak berpengaruh** terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Artinya, semakin bagus produk yang ditawarkan oleh pihak BMT tidak mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Penelitian ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih lembaga keuangan syariah. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan untuk memuaskan suatu keinginan nasabah. Produk-produk yang beragam pada umumnya menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Nama tabungan dengan istilah Islam, jaminan keamanan dan kehalalan, serta porsi bagi hasil yang ditawarkan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Penelitian ini juga didukung dari hasil wawancara dengan nasabah yang mengatakan bahwa keputusannya untuk menabung di KSPPS BMT BIF Yogyakarta bukan karena produknya. Mereka justru tidak mengenal produk apa saja yang dimiliki oleh KSPPS BMT BIF Yogyakarta. Mereka mengatakan bahwa tujuan menabung di KSPPS BMT BIF Yogyakarta hanyalah untuk menyimpan atau menitipkan uang, dan beberapa dari mereka juga mengatakan bahwa mereka menggunakan produk tersebut

sebagai syarat pengajuan pembiayaan yang akan dilakukan. (Wawancara dengan nasabah KSPPS BMT BIF Yogyakarta tanggal 17 Maret 2017)

2. Pengaruh bagi hasil (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)

- a. Terima H_0 , jika signifikansi $> \alpha = 0,05$: tidak ada pengaruh secara parsial antara bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung.
- b. Terima H_2 , jika signifikansi $< \alpha = 0,05$: terdapat pengaruh secara parsial antara bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung.

Nilai t hitung variabel bagi hasil (X_2) sebesar 0,780 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,437. Karena tingkat signifikansi $0,437 > 0,05$ maka H_2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa bagi hasil secara parsial **tidak berpengaruh** terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Bagi hasil adalah di mana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Sistem bagi hasil merupakan suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh nasabah sebagai pemilik modal dengan lembaga keuangan syariah sebagai pengelola modal. Selain keuntungan dalam prinsip bagi hasil juga terdapat unsur keadilan, yaitu tidak ada satu pihak pun yang diuntungkan dan pihak lain yang dirugikan. Berarti keuntungan yang diperoleh tidak hanya bagi nasabah akan tetapi bagi lembaga keuangan syariah sebagai pengelola. (Mutasowifin, 2003: 31)

Pada kenyataannya, berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Pernyataan ini didukung hasil wawancara dengan kepala bagian marketing yaitu Bapak Taufik yang menyampaikan bahwa nisbah bagi hasil yang ada di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta masih cukup besar. Kecenderungan masyarakat untuk menjadi nasabah di KSPPS BMT BIF Yogyakarta bukan karena perolehan bagi hasilnya, melainkan karena lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal, maupun adanya undian berhadiahnya. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah mengatakan bahwa tujuan mereka menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta bukan karena bagi hasil yang akan diperolehnya, melainkan lebih kepada manfaat akhiratnya ke depan yang akan diperoleh karena tidak terdapat unsur riba. (Wawancara dengan Kepala Marketing KSPPS BMT BIF Yogyakarta tanggal 23 Maret 2017)

3. Pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)

- a. Terima H_0 , jika signifikansi $> \alpha = 0,05$: tidak ada pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan nasabah menabung.
- b. Terima H_3 , jika signifikansi $< \alpha = 0,05$: terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan nasabah menabung.

Nilai t hitung variabel lokasi (X_3) sebesar 2,202 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031. Karena tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ maka H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Lokasi merupakan tempat penyampaian produk kepada konsumen. Kedekatan lokasi atau lokasi yang strategis sangatlah penting bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Lembaga keuangan syariah yang berada di pusat keramaian, dapat diakses oleh kendaraan umum maupun pribadi, dan memiliki banyak kantor cabang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pertiwi (2012) dan Rizka Ramadhani Tyas (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah.

4. Pengaruh promosi (X₄) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)

- a. Terima H₀, jika signifikansi $> \alpha = 0,05$: tidak ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung.
- b. Terima H₄, jika signifikansi $< \alpha = 0,05$: terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung.

Nilai t hitung variabel promosi (X₄) sebesar 3,358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H₄ diterima dan dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial **berpengaruh** terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Menurut Indriyo (2000: 237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Keberhasilan promosi sendiri ada 2 faktor pemilihan media promosi yang tepat serta perumusan pesan yang persuasif. Promosi memberikan pengetahuan tentang semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa lembaga keuangan syariah. Promosi ini meliputi kategori produk, atribut, harga, dan kepercayaan mengenai produk.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji. Di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, menurut hasil wawancara dengan Bapak Taufik sebagai kepala bagian marketing, mengatakan bahwa promosi yang telah dilakukan yaitu dengan cara *word of mouth* atau biasa disebut “mulut ke mulut”. Selain itu KSPPS BMT BIF Yogyakarta juga membuat informasi di media cetak seperti koran, majalah, dan brosur.

5. Pengaruh produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung

- a. Terima H_0 , jika signifikansi $> \alpha = 0,05$: tidak ada pengaruh secara simultan antara produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung.

- b. Terima H_5 , jika signifikansi $< \alpha = 0,05$: terdapat pengaruh secara simultan antara produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F) bahwa nilai F hitung sebesar 16,482 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_5 diterima dan menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama **berpengaruh** terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,424 yang berarti bahwa kontribusi variabel produk, bagi hasil, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 42,4% dan sisanya sebesar 57,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, dari semua variabel yang diteliti yang paling mendominasi pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT BIF Yogyakarta adalah promosi dengan nilai *unstandardized coefficient* sebesar 0,269.