

PENGARUH MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI KSPPS BMT PETA JOMBANG

Ashlihah¹, Muhammad Nurul Habib²

Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah, Jombang

ashlihah@unwaha.ac.id¹, muhammadnurhabiba@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah di BMT PETA Cabang Jombang, yang kemudian diambil sampel sebanyak 365 Responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan samling menggunakan probability sampling dengan metode random sampling, karena pengambilan semua populasi yaitu nasabah di BMT PETA Cabang Jombang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Data diambil menggunakan kuisisioner. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS Versi 20. Hasil penelitian menyatakan bahwa manajemen pemasaran syariah, etika pemasaran syariah, dan strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang. Dan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan juga terhadap minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran syariah, etika pemasaran syariah, minat menabung nasabah

Abstract: This research is a quantitative study, with the population in the study being all customers at BMT PETA Jombang Branch, which was then taken as a sample of 365 respondents using the slovin formula. The sampling technique uses probability sampling with the random sampling method, because all populations, namely customers at BMT PETA Jombang Branch, have the same opportunity to become respondents. Data is taken using a questionnaire. The analysis used was multiple linear regression with SPSS Version 20. The results showed that Islamic marketing management, Islamic marketing ethics, and Islamic marketing strategies had a significant influence on customers' interest in saving at BMT PETA Jombang Branch. And simultaneously has a significant influence on the interest in saving customers at BMT PETA Jombang Branch.

Keywords: Islamic marketing management, Islamic marketing ethics, customer's interest in saving

Pendahuluan

Pada zaman modern sekarang, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu Negara sangatlah besar, khususnya peranan dalam memajukan perekonomian suatu Negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan perekonomian atau kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa yang akan datang kita tidak akan lepas dengan yang namanya dunia perbankan. Seiring dengan digulirkannya system perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah merupakan bentuk impelmentasi dari pemahaman umat islam terhadap prinsip muamalat dalam hukum ekonomi islam, selanjutnya direfresentasikan dalam bentuk pranata ekonomi islam.

Indonesia merupakan Negara berpendudukan umat muslim terbesar di dunia hamper 85% yang tersebar dari sabang sampai merauke. Oleh karena itu Indonesia merupakan salah satu modal utama bagi bank maupun Lembaga Keuangan Syariah untuk menjaring nasabah khususnya yang beragama islam. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi islam yang dibangun berbasis keumatan. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah yang lain.

Baitul mal wattanwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul mal dan baitul tanwil. Baitul mal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit seperti: zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan baitut tanwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT untuk mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Sebagai lembaga yang berbasis keumatan, BMT sendiri memainkan peranannya sesuai dengan lembaga ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggaraan lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan UU no. 7/1992 tentang perbankan (kini UU no.10/1998) dan PP no.72/1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proposional.

Dari segi keberadaan dan peranan lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan cukup pesat, yaitu ditandai dengan berdirinya banyak lembaga-lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau

dikenal dengan prinsip syariah. Namun demikian pengetahuan seperti itu hanya diketahui oleh kalangan akademisi dan praktisi lembaga keuangan syariah saja, tetapi masyarakat bawah juga butuh pengetahuan yang seperti itu. Sosialisasi tentang ekonomi syariah di kalangan masyarakat bawah masih kurang, padahal system ekonomi syariah ini memberikan daya tawar positif, bukan hanya dari aspek hukum (syariah) tetapi juga bisa menjadi system ekonomi alternative yang dapat mendukung proses percepatan pembangunan ekonomi di Indonesia.

Melihat perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini, memang dibutuhkan yang namanya strategi manajemen pemasaran syariah agar sosialisasi terhadap ekonomi syariah ini bisa menyeluruh khususnya terhadap masyarakat bawah. Manajemen pemasaran syariah sendiri merupakan suatu disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya sesuai prinsi psyariah.

Lembaga-lembaga keuangan syariah yang lain tentunya memiliki strategi pemasaran sendiri-sendiri, khususnya di BMT, tentunya memiliki strategi tersendiri guna untuk menarik minat nasabah untuk menabung atau bergabung di BMT.

BMT (Baitul mal wattanwil) tentunya memiliki strategi tersendiri dan berbedabeda dalam melakukan manajemen pemasaran syariah. Penulis ingin meneliti tentang seberapa besar pengaruh strategi manajemen pemasaran syariah terhadap minat menabung nasabah di salah satu BMT di Jombang yaitu BMT PETA. BMT PETA merupakan salah satu diantara beberapa lembaga keuangan non bank yang kantor pusatnya berada di Kabupaten Tulungagung dan memiliki banyak cabang di berbagai daerah salah satu contohnya di daerah Jombang. Pembentukan BMT Peta ini guna untuk mengembangkan koperasi di berbagai daerah-daerah yang beprinsip syariah dan juga memperkenalkan system syariah BMT Peta ini.

Dari latar belakang masalah di atas maka penulis akan melakukan penelitian tentang "Pengaruh Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT PETA Cabang Jombang".

Metode

Jenis penelitian ini memakai Metodologi Kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

Variabel bebas atau biasanya disebut variabel X merupakan variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel yang lain. Sedangkan variabel terikat atau yang disebut variabel Y merupakan variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain¹.

Pada penelitian ini variabel bebas yang akan diambil adalah manajemen pemasaran syariah (X1), etika pemasaran syariah (X2), dan strategi manajemen pemasaran syariah (X3). Sedangkan pada variabel terikat yang diambil adalah minat menabung nasabah (Y).

Populasi yang akan diambil di penelitian ini adalah nasabah yang ada di BMT PETA Cabang Jombang yang berjumlah 4.200 nasabah. Dengan teknik pengambilan sampel random sampling, yaitu suatu cara pengambilan sampel dengan terlebih dahulu membuat penggolongan atau pengelompokkan populasi menurut karakteristik tertentu. Adapun untuk penghitungannya menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4.200}{1 + (4.200 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{4.200}{1 + (10,5)}$$

$$n = \frac{4.200}{11,5}$$

$$n = 365$$

¹ Sangkot Nasution, "Variabel Penelitian," *Raudhah* 05, no. 02 (2017): 1–9, <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.

Berdasarkan penghitungan rumus di atas dapat didefinisikan, bahwa populasi yang diketahui berjumlah 4.200 nasabah, dan sampel yang akan diambil di penelitian ini berjumlah 365 Responden. maka peneliti akan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 0,05.

Untuk teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda meliputi: Uji Validitas dan Reabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Regresi Linier Berganda, dan uji Hipotesis. Dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

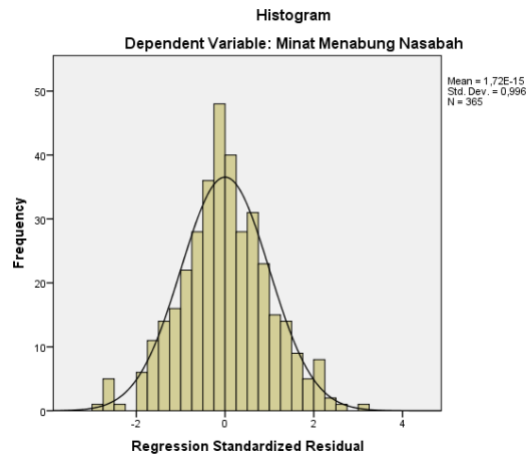
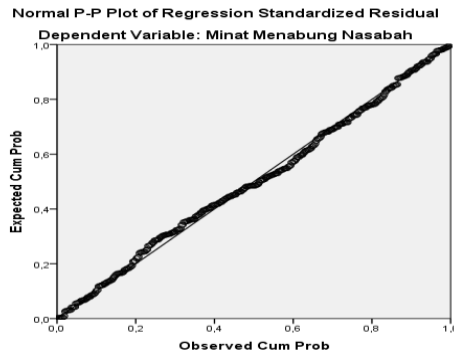
Berdasarkan hasil uji validitas yang telah diuji oleh penulis, bahwa variabel manajemen pemasaran syariah (X1), etika pemasaran syariah (X2), strategi pemasaran syariah (X3), dan minat menabung nasabah (Y), dinyatakan valid semua karena berdasarkan hasil uji validitas masing-masing butir pertanyaan r hitungnya lebih besar dari pada r tabel.

Sedangkan pada uji Reabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji Reabilitas yang telah diuji oleh penulis, bahwa variabel manajemen pemasaran syariah (X1), etika pemasaran syariah (X2), strategi pemasaran syariah (X3), dan minat menabung nasabah (Y), dinyatakan reliabel atau diterima, karena nilai dari Cronch's Alpha sebesar $>0,60..$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis grafik dan uji analisis statistik. Pada prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Gambar Grafik Histogram Uji Normalitas:*Gambar Normal Probability Plot Uji Normalitas:*

Dalam melihat tampilan grafik histogram maupun normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mendekati dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

*Tabel Hasil Uji***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 365 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2,62122766 |
| | Absolute | ,038 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,037 |
| | Negative | -,038 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,727 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,665 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai kolmogorov-smirnov (K-S) sebesar 0,727 dan *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,665 > 0,05 yang berarti nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel manajemen syariah (X1) adalah 0,00, Variabel etika pemasaran syariah (X2) adalah 0,10, dan variabel strategi pemasaran syariah (X3) adalah 0,03.

Berdasarkan nilai-nilai data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel etika pemasaran syariah terhadap minat menabung nasabah mempunyai hubungan yang linier karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Sedangkan variabel manajemen syariah dan strategi pemasaran syariah tidak mempunyai hubungan yang linier terhadap minat menabung nasabah karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Di dalam uji asumsi klasik tidak boleh terjadi multikolinieritas artinya dalam sebuah penelitian tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas.

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 5,065 | 1,469 | | 3,447 | ,001 | | |
| 1 Manajemen Syariah | ,132 | ,050 | ,136 | 2,619 | ,009 | ,369 | 2,709 |
| Etika Pemasaran Syariah | ,308 | ,054 | ,282 | 5,673 | ,000 | ,404 | 2,475 |
| Strategi Pemasaran Syariah | ,568 | ,064 | ,455 | 8,803 | ,000 | ,374 | 2,676 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan tabel Uji Multikolinieritas di atas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai > 0,100 yaitu Variabel manajemen syariah (X1) 0,369, variabel etika pemasaran syariah (X2) 0,404, dan variabel strategi pemasaran syariah (X3) 0,374. Sedangkan nilai VIF pada semua variabel < 10,00 yaitu variabel manajemen syariah (X1) 2,709, variabel etika

pemasaran syariah (X2) 2,475, dan variabel strategi pemasaran syariah (X3) 2,676.

Dari hasil tersebut bisa diambil keputusan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Pada penelitian uji Autokorelasi ini dilakukan dengan cara Uji Durbin Watson. Durbin Watson adalah salah satu alat uji untuk mengetahui apakah suatu model regresi terdapat autokorelasi. dibandingkan dengan nilai dalam tabel DurbinWatson untuk mendapatkan batas bawah bawah (DL) dan batas atas (DU) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam uji Durbin Watson ini adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Dikatakan autokorelasi apabila angka Durbin Watson sebesar <1 dan $>3^2$.

Tabel Hasil Uji Durbin Watson:

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,799 ^a | ,639 | ,636 | 2,63210 | 2,170 |

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Syariah, Etika Pemasaran Syariah, Manajemen Pemasaran Syariah

b. Dependent Variable: Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan tabel Durbin Watson dengan signifikansi 5%, jumlah sampel 365 ($n=365$) dan jumlah variabel sebanyak 3 ($k=3$), maka diperoleh nilai batas bawah (DL) sebesar 1.8055 dan batas atas (DU) sebesar 1.8298. Nilai

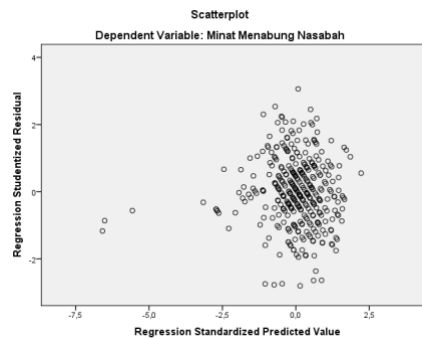
² Mahmudi, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di BMT Tumang Cabang Salatiga."

Durbin Watson (DW) sebesar 2,170 dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson menunjukkan bahwa $DU < DW < 4-DU$ sebesar 2,1702. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi karena nilai Durbin Watson terletak antara (DU) 1,8298 dan nilai 4-DU (2,1702).

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadilah heteroskedastisitas. Tidak terjadinya heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *Scatterplots*, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y³.

Gambar Uji Heteroskedastisitas:



Berdasarkan hasil grafik di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

³ Foster D.R. Whitney G.G., Armağan Ebru Yüksel Bozkurt, and Foster D.R. Whitney G.G., "PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS PADA REGRESI NON LINIER DENGAN MENGGUNAKAN UJI GLEJSER," *Ph.D. thesis, Central-South University of Technology, China* 76, no. 3 (2008): 61–64.

F. Uji Glejser

Agar lebih meyakinkan pada uji heteroskedastisitas seperti yang di atas maka penulis melakukan uji tambahan pada Heteroskedastisitas ini yaitu melakukan Uji Glejser. Uji Glejser adalah uji yang dilakukan dengan meregresi variabel-variabel bebas dalam persamaan regresi dengan nilai residual sebagai variabel terikatnya. Pengambilan keputusan jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas⁴.

Tabel Uji Glejser:

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,182 | ,927 | | 1,275 | ,203 |
| 1 Manajemen Pemasaran Syariah | ,029 | ,032 | ,078 | ,904 | ,366 |
| Etika Pemasaran Syariah | ,020 | ,034 | ,049 | ,596 | ,552 |
| Strategi Pemasaran Syariah | -,038 | ,041 | -,079 | -,923 | ,356 |

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan dari manajemen pemasaran syariah (0,366), etika pemasaran syariah (0,552), dan strategi

⁴ Ibid.

pemasaran syariah (0,356) diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi linier ini.

G. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis regresi ini digunakan dengan tujuan peramalan, dimana dalam sebuah model variabel dependent minat menabung nasabah (Y) dan variabel independent manajemen pemasaran syariah (X1), etika pemasaran syariah (X2), dan strategi pemasaran syariah (X3).

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda:

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5,065 | 1,469 | | 3,447 | ,001 |
| 1 Manajemen Pemasaran Syariah (X1) | ,132 | ,050 | ,136 | 2,619 | ,009 |
| Etika Pemasaran Syariah (X2) | ,308 | ,054 | ,282 | 5,673 | ,000 |
| Strategi Pemasaran Syariah (X3) | ,568 | ,064 | ,455 | 8,803 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,065 + 0,132 X1 + 0,308 X2 + 0,568 X3$$

$$Y = 5,065 + 0,132 \text{ manajemen pemasaran syariah} + 0,308 \text{ etika pemasaran syariah} + 0,568 \text{ strategi pemasaran syariah.}$$

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 5,065 dapat diartikan bahwa variabel manajemen pemasaran syariah, etika pemasaran syariah, dan strategi pemasaran syariah dianggap memiliki nilai 0, maka minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang akan diperoleh sebesar 5,065 atau tanpa adanya manajemen pemasaran syariah, etika pemasaran syariah dan strategi pemasaran syariah, maka minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang memiliki nilai sebesar 5,065.

H. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Uji T Parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel Uji T Parsial:

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5,065 | 1,469 | | 3,447 | ,001 |
| 1 Manajemen Pemasaran Syariah (X1) | ,132 | ,050 | ,136 | 2,619 | ,009 |
| Etika Pemasaran Syariah (X2) | ,308 | ,054 | ,282 | 5,673 | ,000 |
| Strategi Pemasaran Syariah (X3) | ,568 | ,064 | ,455 | 8,803 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung Nasabah (Y)

Untuk mencari T tabel bisa dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 ; n - K - 1) \\
 &= t (0.05 / 2 ; 365 - 3 - 1) \\
 &= t (0.025 ; 361)
 \end{aligned}$$

$$= t = 2.2507$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan:

- 1) Pada variabel manajemen pemasaran syariah diperoleh nilai t hitung sebesar 2,619 dengan nilai Sig sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 2,25079 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pada variabel manajemen pemasaran syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang.
- 2) Pada variabel etika pemasaran syariah diperoleh nilai t hitung sebesar 5,673 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 2,25079 dan nilai Sig lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pada variabel etika pemasaran syariah mempunyai pengaruh terhadap minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang.
- 3) Pada variabel strategi manajemen pemasaran syariah diperoleh nilai hitung sebesar 8,803 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 2,25079 dan nilai Sig lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pada variabel strategi pemasaran syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang.

b. Uji F Simultan

Uji F Simultan adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Uji F Simultan:

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 4428,348 | 3 | 1476,116 | 213,067 | ,000 ^b |
| | Residual | 2500,984 | 361 | 6,928 | | |
| | Total | 6929,332 | 364 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Menabung Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Syariah (X3), Etika Pemasaran Syariah (X2), Manajemen Pemasaran Syariah (X1)

Untuk mencari F tabel bisa dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$F \text{ Tabel} = F (K ; n - K)$$

$$= (3 ; 365 - 3)$$

$$= (3 ; 362)$$

$$= 2,629569$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 213,067 dengan nilai Sig. sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,629569 dan nilai Sig lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya strategi atau konsep manajemen syariah yang dilakukan oleh BMT PETA Cabang Jombang yang terdiri dari variabel manajemen pemasaran syariah, etika pemasaran syariah, dan strategi pemasaran syariah secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT tersebut.

c. Uji Determinasi

Uji Determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau R Squared (R^2)⁵.

Tabel Uji Determinasi:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,799 ^a | ,639 | ,636 | 2,63210 |

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Syariah (X3), Etika Pemasaran Syariah (X2), Manajemen Pemasaran Syariah (X1)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,639 atau (63,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh (manajemen pemasaran syariah, etika pemasaran syariah, dan strategi pemasaran syariah) terhadap minat menabung nasabah di BMT PETA Cabng Jombang sebesar 63,9%. Dengan kata lain variabel minat menabung nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel manajemen pemasaran syariah, etika pemasaran syariah, dan strategi pemasaran syariah sebesar 63,9%. Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

⁵ Sumadi et al., "Pengaruh Manajemen Syariah Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di Bmt Amanah Berkah Sukoharjo)," *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, no. September (2019): 94–104, <http://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/32>.

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada manajemen pemasaran syariah terhadap minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang. Hal ini dikarenakan beberapa faktor BMT PETA Cabang Jombang menerapkan manajemen pemasaran syariah yang sesuai dengan syariat islam yaitu: Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Ahlaqiyyah), Realistis (Al-Waqiyyah), dan Humanis (Al-Insaniyah). Maka dari itu yang menyebabkan pengaruh signifikan pada variabel manajemen pemasaran syariah.

Pada pengaruh etika pemasaran juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor bahwa BMT PETA Cabang Jombang menerapkan etika pemasaran yang sesuai dengan etika islam atau sifat Rasulullah yaitu: jujur (shiddiq), cerdas (Fathanah), dapat dipercaya (amanah), Komunikatif (Tabligh), dan konsisten (Istiqomah). Maka dari itu pada variabel ini yang dapat berpengaruh pada minat menabung nasabah.

Terdapat pengaruh positif juga pada strategi pemasaran syariah. Hal ini dikarenakan beberapa faktor bahwa BMT PETA Cabang Jombang menerapkan strategi pemasaran sesuai prinsip islam yaitu: tauhid dan ukhuwah, kerja dan produktivitas, dan keadilan distributif. Maka dari itu pada variabel ini yang menjadi pengaruh signifikan pada minat menabung nasabah di BMT PETA Cabang Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- lukman khakim, azis fathoni, maria m minarsih. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima." *Jurnal Manjmnenn* (2015): 1–15.
- Mahmudi, Ali. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di BMT Tumang Cabang Salatiga." *Skripsi* (2015).
- Nasution, Sangkot. "Variabel Penelitian." *Raudhah* 05, no. 02 (2017): 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.
- Sri Maharsi, and Yuliani Mulyadi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9, no. 1 (2007): 18–28. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/16812>.
- Sumadi et al. "Pengaruh Manajemen Syariah Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di Bmt Amanah Berkah Sukoharjo)." *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, no. September (2019): 94–104. <http://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/32>.
- Tyas, Rizqa Ramadhaning, and Ari Setiawan. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): 277.
- Whitney G.G., Foster D.R., Armağan Ebru Yüksel Bozkurt, and Foster D.R. Whitney G.G. "PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS PADA REGRESI NON LINIER DENGAN MENGGUNAKAN UJI GLEJSER." *Ph.D. thesis, Central-South University of Technology, China* 76, no. 3 (2008): 61–64.
- Zakhozi, Kin. *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2020.