

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum KSPPS Bina Ummat Sejahtera

##### 1. Sejarah Berdirinya KSPPS Bina Ummat Sejahtera

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembayaran Syariah (KSPPS) BMT Bina Ummat Sejahtera bermula berdiri dari sebuah keprihatinan menatap realitas perekonomian masyarakat lapis bawah yang tidak kondusif dalam mengantisipasi perubahan masyarakat global. BMT BUS singkatan dari *Baitul Maal Wat Tamwil* Bina Ummat Sejahtera lahir pada tanggal 10 November 1996 atas prakarsa ICMI Orsat Rembang dengan modal awal Rp. 2.000.000,-. Dibawah kepengurusan H. Abdul Yazid, BMT BUS hanya dikelola 3 orang sarjana, yang anehnya ketiganya bukanlah lulusan dari sarjana ekonomi. Ketiga orang tersebut ialah Drs. Ahmad Zuhri (pendidikan keguruan), Drs. Syaifuddin (pendidikan publistik), dan Drs. Rokhmad (pendidikan ilmu syariah). Meskipun dari ketiga pengelola tersebut tidak memiliki dasar ilmu ekonomi, namun berkat niat dan semangat, berhasil mengantarkan BMT BUS menjadi lembaga yang saat ini mampu bersaing dikancah nasional.

Pada masa awal operasional BMT BUS, pekerjaan yang dilakukan pertama kali adalah segmentasi pasar. Sebagaimana girah BMT, maka segmen pasar yang menjadi perhatian BMT BUS adalah para pedagang pasar tradisional yang berada pada kelompok *grass root*, pada kelompok inilah yang merupakan kelompok rentan dengan praktek hutang rentenir. Dimana mereka menggunakan pinjaman modal dari pemilik uang dengan bunga yang relatif tinggi.

Tahun 1996 Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orsat Rembang berusaha menggerakkan organisasi dengan mendirikan sebuah lembaga keuangan alternatif berupa simpan pinjam yang dimotori gerakan

Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Karena perkembangan ini mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat, maka tahun 1998 berubah menjadi Koperasi Serba Usaha (KSU), pada tahun 2002 berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS), pada tahun 2006 berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), pada tanggal 26 Maret 2014 berubah lagi menjadi KSPS dan pada tanggal 15 Desember 2015 berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).

Sebagaimana motto KSPPS BMT BUS yaitu “Wahana kebangkitan ekonomi ummat dari ummat untuk ummat sejahtera untuk semua”. Maka sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta mewujudkan demokrasi ekonomi yang merupakan ciri-ciri demokratis, keterbukaan, dan kekeluargaan. KSPPS BMT BUS selalu berusaha menangkap sinyal-sinyal pergerakan ekonomi masyarakat kecil, menjadi gerakan jamaah yang mewujudkan cita-cita kesejahteraan bersama.<sup>73</sup>

## 2. Filosofi KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

### a. Sasaran

Dengan memanfaatkan jaringan dan pengalaman, KSPPS BMT BUS memfokuskan sasarannya pada :

- 1) Memperdayakan pengusaha kecil menjadi potensi masyarakat yang handal.
- 2) Sebagai lembaga *intermediary*, dengan menghimpun dan menyalurkan dana anggota untuk mengembangkan ekonomi produktif bagi kemaslahatan masyarakat.
- 3) Proaktif dalam berbagai pengembangan sarana sosial kemasyarakatan.
- 4) Mengangkat harkat martabat fakir miskin ke tingkat yang lebih baik.

---

<sup>73</sup> [www.bmtbus.co.id](http://www.bmtbus.co.id) diakses pada tanggal 17 Oktober 2018.

- 5) Mewujudkan kehidupan yang seimbang dalam keselamatan, kedamaian, kesejahteraan dan pemerataan keadilan ekonomi antara kaum fakir miskin dengan kaum *aghniya* (kaum berpunya).<sup>74</sup>

**b. Motto, Visi dan Misi**

1) Motto

Wahana kebangkitan ekonomi ummat dari ummat untuk ummat sejahtera untuk semua.

2) Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah terdepan dalam pendampingan usaha mikro, kecil dan menengah yang mandiri.

3) Misi

- a) Membangun lembaga keuangan syariah yang mampu memperdayakan jaringan ekonomi mikro syariah, sehingga menjadikan ummat yang mandiri.
- b) Menjadikan lembaga keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syariah lain, sehingga mampu membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan.
- c) Mengutamakan mobilitasi pendanaan atas dasar *ta'awun* dari golongan *aghniya*, untuk disalurkan ke pembiayaan ekonomi mikro, kecil dan menengah, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf, guna mempercepat proses menyejahterakan ummat, sehingga terbebas dari dominasi ekonomi ribawi.
- d) Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri, melalui penyertaan modal dari para pendiri, anggota, pengelola dan

---

<sup>74</sup> [www.bmtbus.co.id](http://www.bmtbus.co.id) diakses pada tanggal 17 Oktober 2018.

segenap potensi ummat, sehingga menjadi lembaga keuangan syariah yang sehat dan tangguh.

- e) Mewujudkan lembaga yang mampu memperdayakan, membebaskan dan membangun keadilan ekonomi ummat, sehingga menghantarkan ummat Islam sebagai *khoiro ummat*.
- 4) Budaya Kerja

KSPPS BMT BUS sebagai lembaga keuangan syariah menetapkan budaya kerja dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada sikap akhlaqul karimah dan kerahmatan.

Sikap tersebut terinspirasi dari sifat Rasulullah yang disingkat dengan SAFT, yaitu :

- a) *Shiddiq*  
Menjaga integritas pribadi yang bercirikan ketulusan niat, kebersihan hati, kejernihan berfikir, berkata benar, bersikap terpuji dan menjaddi teladan.
- b) *Amanah*  
Menjadi terpercaya, peka, obyektif dan disiplin serta penuh tanggung jawab.
- c) *Fatanah*  
Profesionalisme dengan penuh inovasi, cerdas, terampil dengan semangat belajar dan berlatih yang berkesinambungan.
- d) *Tabligh*  
Kemampuan berkomunikasi atasdasar transparansi, pendampingan dan pemberdayaan yang penuh keadilan.

5) Prinsip Kerja

- a) Pemberdayaan

KSPPS BMT BUS adalah Lembaga Keuangan Syariah yang selalu mentransfer ilmu kewirausahaan lewat pendampingan manajemen, pengembangan sumber daya insane dan teknologi

tepat guna, kerjasama bidang finansial dan pemasaran, sehingga mampu memberdayakan wirausaha-wirausaha baru yang siap menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

b) Keadilan

Sebagai *intermediary institution*, KSPPS BMT BUS menerapkan asas kesepakatan, keadilan, kesetaraan dan kemitraan, baik antara lembaga dan anggota maupun antar sesama anggota dalam menerapkan bagi hasil usaha.

c) Pembebasan

Sebagai Lembaga Keuangan Syariah, KSPPS BMT BUS yang berasaskan *akhlakul karimah* dan kerahmatan, melalui produk-produknya insyaallah mampu membebaskan ummat dari penjajahan ekonomi, sehingga menjadi pelaku ekonomi yang mandiri dan siap menjadi tuan di negeri sendiri.<sup>75</sup>

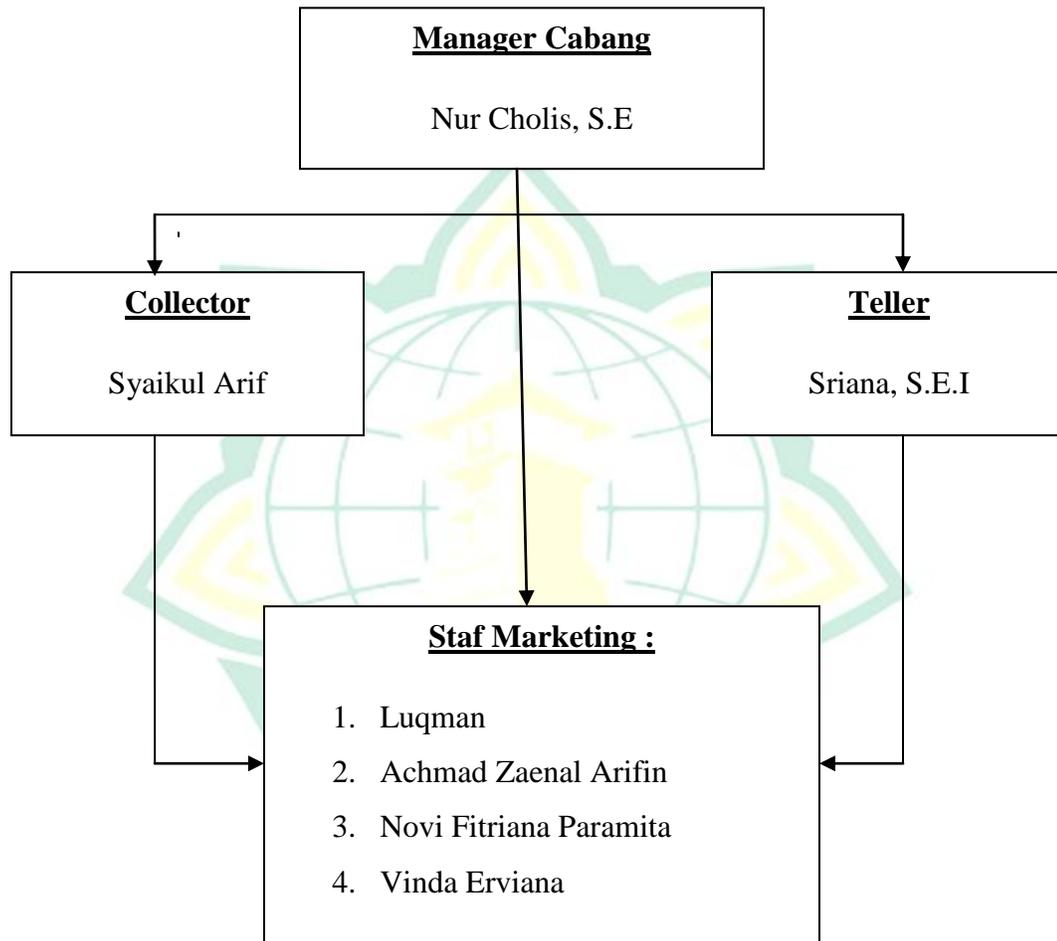
### 3. Sumber Organisasi KSPPS BMT BUS Cabang Kudus

Dalam menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan struktur organisasi yang baik dan jelas, sehingga dapat diketahui tugas masing-masing dan dapat menghindari kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi KSPPS BMT BUS adalah sebagai berikut :

---

<sup>75</sup> [www.bmtbus.co.id](http://www.bmtbus.co.id) diakses pada tanggal 17 Oktober 2018.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi KSPPS BMT BUS Cabang Kudus**



Sumber : Struktur Organisasi KSPPS BMT BUS Cabang Kudus

## **B. Gambaran Umum Responden**

Diskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah

dengan menggunakan angket. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung menyerahkan *kuesioner* yang ada kepada pembeli untuk diisi, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 85 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah    | Persen      |
|---------------|-----------|-------------|
| Laki-laki     | 36        | 42,35%      |
| Perempuan     | 49        | 57,65%      |
| <b>Jumlah</b> | <b>85</b> | <b>100%</b> |

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki 36 orang atau 42,35% dan perempuan 49 orang atau 57,65%.

### 2. Usia Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur 21 th s/d 30 th, 31 th s/d 40 th, > 40 th. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

| Umur            | Jumlah    | Persen      |
|-----------------|-----------|-------------|
| 21 th s/d 30 th | 29        | 34,12%      |
| 31 th s/d 40 th | 37        | 43.53%      |
| > 41 th         | 19        | 22,35%      |
| <b>Jumlah</b>   | <b>85</b> | <b>100%</b> |

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia 21 th s/d 30 th sebanyak 29 orang atau 34,12% , usia 31 th s/d 40 th sebanyak 37 orang atau 43,53%, usia > 40 th sebanyak 19 orang atau 22,35%.

### 3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden peneliti membaginya dalam lima kategori. Adapun data mengenai tingkat pendidikan terakhir responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persen</b> |
|----------------------------|---------------|---------------|
| SD                         | 18            | 21,18%        |
| SMP                        | 24            | 28,23%        |
| SMA                        | 32            | 37,65%        |
| Sarjana (S1,S2,23)         | 11            | 12,94%        |
| Lainnya                    | 0             | 0             |
| <b>Jumlah</b>              | <b>85</b>     | <b>100%</b>   |

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah pendidikan terakhir dari SD sebanyak 18 orang atau 21,18%, pendidikan terakhir SMP sebanyak 24 orang atau 28,23%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 32 orang atau 37,65%, pendidikan terakhir sarjana (S1,S2,S3) sebanyak 11 orang atau 12,94% dan lainnya pendidikan terakhir sebanyak 0%.

### C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Data Penelitian**

| Variabel               | Item | Total SS | %      | Total S | %      | Total N | %      | Total TS | %     | Total STS | %     |
|------------------------|------|----------|--------|---------|--------|---------|--------|----------|-------|-----------|-------|
| Produk (X1)            | X1.1 | 8        | 9,41%  | 65      | 76,47% | 11      | 12,94% | 0        | 0     | 1         | 1,18% |
|                        | X1.2 | 12       | 14,12% | 63      | 74,12% | 9       | 10,59% | 1        | 1,18% | 0         | 0     |
|                        | X1.3 | 17       | 20%    | 57      | 67%    | 10      | 11,76% | 1        | 1,18% | 0         | 0     |
|                        | X1.4 | 18       | 21,18% | 56      | 65,88% | 10      | 11,76% | 1        | 1,18% | 0         | 0     |
| Pelayanan (X2)         | X2.1 | 15       | 17,65% | 67      | 78,82% | 3       | 3,53%  | 0        | 0     | 0         | 0     |
|                        | X2.2 | 36       | 43,35% | 49      | 57,65% | 0       | 0      | 0        | 0     | 0         | 0     |
|                        | X2.3 | 36       | 43,35% | 48      | 56,47% | 1       | 1,18%  | 0        | 0     | 0         | 0     |
|                        | X2.4 | 44       | 51,76% | 41      | 48,23% | 0       | 0      | 0        | 0     | 0         | 0     |
|                        | X2.5 | 44       | 51,76% | 37      | 43,53% | 4       | 4,7%   | 0        | 0     | 0         | 0     |
|                        | X2.6 | 50       | 58,83% | 34      | 40%    | 1       | 1,18%  | 0        | 0     | 0         | 0     |
|                        | X2.7 | 44       | 51,76% | 41      | 48,23% | 0       | 0      | 0        | 0     | 0         | 0     |
| Promosi (X3)           | X3.1 | 7        | 8,23%  | 62      | 72,94% | 14      | 16,47% | 1        | 1,18% | 1         | 1,18% |
|                        | X3.2 | 12       | 14,12% | 53      | 62,35% | 17      | 20%    | 3        | 3,53% | 0         | 0     |
|                        | X3.3 | 8        | 9,41%  | 62      | 72,94% | 12      | 14,12% | 3        | 3,53% | 0         | 0     |
|                        | X3.4 | 11       | 12,94% | 60      | 70,59% | 8       | 9,41%  | 6        | 7,1%  | 0         | 0     |
|                        | X3.5 | 7        | 8,23%  | 57      | 67,1%  | 15      | 17,65% | 4        | 4,7%  | 2         | 2,35% |
|                        | X3.6 | 6        | 7,1%   | 68      | 80     | 8       | 9,41%  | 2        | 2,35% | 1         | 1,18% |
| Keputusan Konsumen (Y) | Y1   | 27       | 31,76% | 48      | 56,47% | 10      | 11,76% | 0        | 0     | 0         | 0     |
|                        | Y2   | 26       | 30,59% | 45      | 52,94% | 14      | 16,47% | 0        | 0     | 0         | 0     |
|                        | Y3   | 26       | 30,59% | 49      | 57,65% | 9       | 10,59% | 1        | 1,18% | 0         | 0     |
|                        | Y4   | 27       | 31,76% | 47      | 55,29% | 11      | 12,94% | 0        | 0     | 0         | 0     |
|                        | Y5   | 24       | 28,23% | 47      | 55,29% | 13      | 15,29% | 1        | 1,18% | 0         | 0     |
|                        | Y6   | 29       | 34,12% | 46      | 54,12% | 7       | 8,23%  | 3        | 3,53% | 0         | 0     |
|                        | Y7   | 22       | 25,58% | 38      | 44,7%  | 22      | 25,58% | 3        | 3,53% | 0         | 0     |

**1. Produk (X1)**

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama menyatakan bahwa produk pembiayaan mudharabah BMT BUS halal, dengan presentase 85,88%. Pertanyaan kedua menyatakan bahwa produk pembiayaan mudharabah BMT BUS memberikan keuntungan, dengan presentase 88,23%. Pertanyaan ketiga menyatakan bahwa jangka waktu produk pembiayaan mudharabah BMT BUS

sesuai dengan harapan, dengan presentase 87,06%. Pertanyaan keempat menyatakan bahwa produk pembiayaan mudharabah BMT BUS bersifat transparan, dengan presentase 85,88%.

## **2. Pelayanan (X2)**

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai BMT BUS akurat, dengan presentase 96,47%. Pertanyaan kedua menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai BMT BUS cepat, dengan presentase 100%. Pertanyaan ketiga menyatakan bahwa pegawai BMT BUS memberikan pelayanan dengan sopan, dengan presentase 99,82%. Pertanyaan keempat menyatakan pelayanan yang diberikan pegawai BMT BUS memberikan kepercayaan, dengan presentase 100%. Pertanyaan kelima menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai BMT BUS berkualitas, dengan presentase 95,3%. Pertanyaan keenam menyatakan BMT BUS mempunyai peralatan yang menunjang, dengan presentase 99,82%. Pertanyaan ketujuh menyatakan bahwa BMT BUS mempunyai personil dalam melayani nasabah, dengan presentase 100%.

## **3. Promosi (X3)**

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama menyatakan bahwa BMT BUS memberikan iklan yang menarik, dengan presentase 81,17%. Pertanyaan kedua menyatakan bahwa iklan produk pembiayaan mudharabah bisa dilihat oleh semua kalangan, dengan presentase 76,47%. Pertanyaan ketiga menyatakan bahwa BMT BUS memberikan hadiah bagi nasabah pembiayaan mudharabah, dengan presentase 81,75%. Pertanyaan keempat menyatakan bahwa pegawai BMT BUS ramah dalam mempromosikan pembiayaan mudharabah, dengan presentase 83,52%. Pertanyaan kelima menyatakan bahwa pegawai BMT BUS mampu mempromosikan pembiayaan mudharabah, dengan presentase 75,33%. Pertanyaan keenam menyatakan bahwa BMT BUS memberikan artikel yang efektif, dengan presentase 87,1%.

#### 4. Keputusan Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama menyatakan bahwa nasabah mencari kesesuaian jasa yang akan digunakan di BMT BUS, dengan presentase 88,23%. Pertanyaan kedua menyatakan bahwa nasabah mencari ketersediaan jasa yang diberikan BMT BUS, dengan presentase 83,53%. Pertanyaan ketiga menyatakan bahwa nasabah mencari informasi produk yang ditawarkan BMT BUS, dengan presentase 88,24%. Pertanyaan keempat menyatakan bahwa nasabah merasa cocok dengan kebutuhannya, dengan presentase 87,05%. Pertanyaan kelima menyatakan bahwa nasabah senang dengan kelebihan yang didapatkan, dengan presentase 83,52%. Pertanyaan keenam menyatakan bahwa nasabah mengajak orang lain berlangganan karena menguntungkan, dengan presentase 88,24%. Pertanyaan ketujuh menyatakan bahwa nasabah puas berlangganan di BMT BUS, dengan presentase 70,28%.

#### D. Pengujian Data

##### 1. Uji validitas instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel, maka dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha$  0,05. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan

bernilai positif, maka variabel tersebut valid.<sup>76</sup> Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Responden**

| Variable               | Item | Corrected item total correlation ( $r_{hitung}$ ) | $r_{table}$ | Keterangan |
|------------------------|------|---|-------------|------------|
| Produk (X1)            | X1.1 | 0,674   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X1.2 | 0,588   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X1.3 | 0,837   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X1.4 | 0,837   | 0,2133      | Valid      |
| Pelayanan (X2)         | X2.1 | 0,278   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X2.2 | 0,637   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X2.3 | 0,667   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X2.4 | 0,562   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X2.5 | 0,714   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X2.6 | 0,663   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X2.7 | 0,671   | 0,2133      | Valid      |
| Promosi (X3)           | X3.1 | 0,638   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X3.2 | 0,540   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X3.3 | 0,723   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X3.4 | 0,695   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X3.5 | 0,735   | 0,2133      | Valid      |
|                        | X3.6 | 0,720   | 0,2133      | Valid      |
| Keputusan Konsumen (Y) | Y1   | 0,544   | 0,2133      | Valid      |
|                        | Y2   | 0,684   | 0,2133      | Valid      |
|                        | Y3   | 0,565   | 0,2133      | Valid      |
|                        | Y4   | 0,612   | 0,2133      | Valid      |
|                        | Y5   | 0,545   | 0,2133      | Valid      |
|                        | Y6   | 0,573   | 0,2133      | Valid      |
|                        | Y7   | 0,627   | 0,2133      | Valid      |

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018.*

<sup>76</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*, Undip, Semarang, 2009, hlm. 49.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $r$  hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel dan bernilai positif untuk 85 responden dengan alpha 0,05 di dapat  $r$  tabel sebesar 0,2133 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel produk (X1), pelayanan (X2), promosi (X3) dan keputusan konsumen (Y) adalah valid.

## 2. Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .<sup>77</sup> Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji reliabilitas instrumen**  
**Responden**

| Variabel               | <i>Reliability Coefficient</i> | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Produk (X1)            | 4 item                         | 0,875                   | <i>Reliabel</i>   |
| Pelayanan (X2)         | 7 item                         | 0,844                   | <i>Reliabel</i>   |
| Promosi (X3)           | 6 item                         | 0,871                   | <i>Reliabel</i>   |
| Keputusan Konsumen (Y) | 5 item                         | 0,839                   | <i>Reliabel</i>   |

*Sumber data: output yang diolah, 2018.*

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Croncach Alpha* lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan

<sup>77</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*, Undip, Semarang, 2009, hlm. 45-46.

bahwa variabel produk (X1), pelayanan (X2), promosi (X3) dan keputusan konsumen (Y) adalah reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.<sup>78</sup> Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.<sup>79</sup> Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar kedua variabel variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficient<sup>a</sup>**

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (constant) |                         |       |
| X1           | 0,653                   | 1,531 |
| X2           | 0,503                   | 1,987 |
| X3           | 0,726                   | 1,378 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

*Sumber data: output yang diolah, 2018.*

Dari hasil pengujian multikolonieritasnya dilakukan nilai *tolerance* variabel produk, pelayanan dan promosi masing masing sebesar 0,6533, 0,50

<sup>78</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*, Undip, Semarang, 2009, hlm. 95.

<sup>79</sup> Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm. 103

dan 0,726. Sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,531, 1,987 dan 1,378. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolonieritas* antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel produk, pelayanan, dan promosi dalam model regresi.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin Watson (DW).<sup>80</sup> Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan  $du$  dan  $dl$  pada tabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .701 <sup>a</sup> | .491     | .472              | 1.57115                    | 1.814         |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018.*

Dari tabel diatas bahwa angka Durbin-Watson Test sebesar 1814. Lebih besar dari batas atas ( $du$ ) 1,7210 dan kurang dari  $4 - 1,7210 = 2,279$  ( $4-du$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

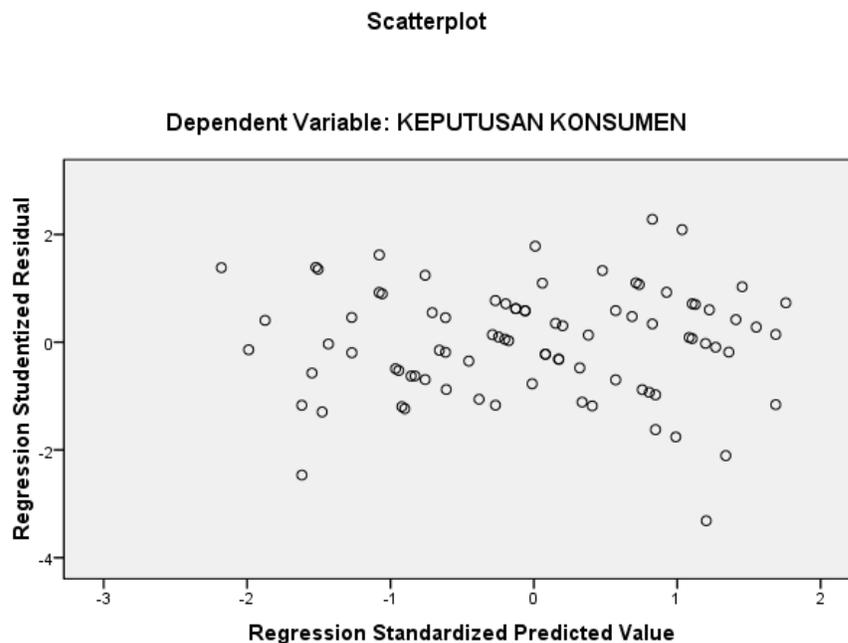
<sup>80</sup> Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm 106

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>81</sup>

**Grafik 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018.*

<sup>81</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*, Undip, Semarang, 2009, hlm 125-126.

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

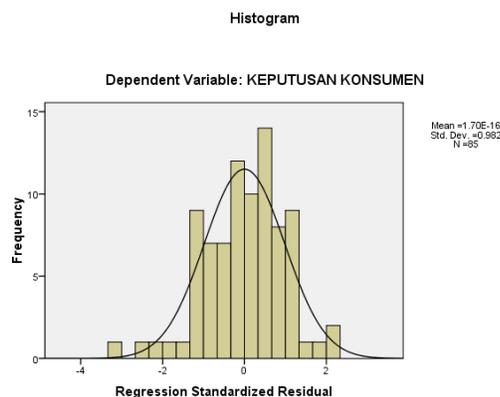
#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>82</sup>

#### Grafik 4.2

#### Hasil Uji Normalitas

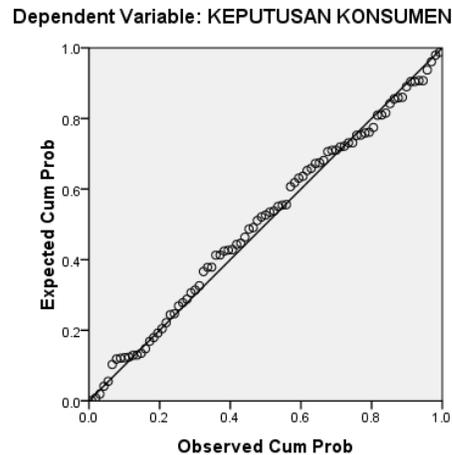


*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018.*

<sup>82</sup> Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm.74

**Grafik 4.3*****Normality Probability Plot***

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018*

Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal Probability Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Grafik ini menunjukkan keempat variabel mempunyai distribusi normal. Hal ini berarti model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**F. Analisis Data****1. Analisis Regresi Linier Ganda**

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen. Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$  yang digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara produk, pelayanan dan

promosi terhadap keputusan konsumen. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS for Windows versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| <b>Keterangan</b> | <b>Nilai Koefisien</b> | <b>Sig.</b> |
|-------------------|------------------------|-------------|
| Konstanta         | 8,045                  | 0,001       |
| Produk (X1)       | 0,355                  | 0,005       |
| Pelayanan (X2)    | 0,280                  | 0,004       |
| Promosi (X3)      | 0,248                  | 0,005       |

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018.*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,355$ ,  $X_2 = 0,280$ ,  $X_3 = 0,248$  dan konstanta sebesar 8,045 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:  $Y = 8,045 + 0,355 X_1 + 0,280 X_2 + 0,248 X_3$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Konsumen)

X1 = Variabel Independen (Produk)

X2 = Variabel Independen (Pelayanan)

X3 = Variabel Independen (Promosi)

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 8,045 artinya jika variabel produk (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan konsumen akan berada pada angka 8,045.
- b. Variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,355. Jika variabel produk meningkat 1% maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan 0,355. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel produk akan menurunkan keputusan karyawan sebesar 0,355.

- c. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,280. Jika variabel pelayanan meningkat 1% maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan 0,280. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel pelayanan akan menurunkan keputusan karyawan sebesar 0,280.
- d. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,248. Jika variabel promosi meningkat 1% maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan 0,248. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel promosi akan menurunkan keputusan karyawan sebesar 0,248.

## 2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji signifikan parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$ . Tabel distribusi  $t_{tabel}$  dicari dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $n$  adalah jumlah sampel, sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = 85-3-1$  dengan taraf kesalahan signifikan sebesar 5% adalah 1,990. Secara lebih rinci hasil  $t_{hitung}$  dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

| Variabel       | $t_{hitung}$ | Sig.  |
|----------------|--------------|-------|
| Produk (X1)    | 2,908        | 0,005 |
| Pelayanan (X2) | 2,929        | 0,004 |
| Promosi (X3)   | 2,892        | 0,005 |

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat diketahui bahwa:

**a. Pengujian Produk terhadap Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.<sup>83</sup>

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan  $df = 81$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,990$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t_{hitung}$  kurang dari  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,908. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,908 > 1,990$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen, sehingga **H1 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh

---

<sup>83</sup> Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, CV YRAMA WIDYA, Bandung., 2011, hlm. 90

Virza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar dimana variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

#### **b. Pengujian Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen**

Manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplimentasikan rencana, mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktifitas-aktifitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan.<sup>84</sup>

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan  $df = 81$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,990$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t_{hitung}$  kurang dari nilai  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan pada resgresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,929. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,929 > 1,990$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen, sehingga **H2 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh dengan judul Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Dan penelitian lain

---

<sup>84</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibun Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, 2015, hlm. 80.

yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita, Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, dimana variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

**c. Pengujian Promosi terhadap Keputusan Konsumen**

Menurut William Shoell, promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, memperingatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>85</sup>

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan  $df = 81$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,990$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t_{hitung}$  kurang dari nilai  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,892. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,892 > 1,990$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen, sehingga **H3 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota.

---

<sup>85</sup> S Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2007, hlm. 179.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar dengan judul *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Cutomers Patronizing at BRIS Case Study In BRIS*. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli dan H. Ade Sarwita yang mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (produk, pelayanan dan promosi) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan konsumen) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .701 <sup>a</sup> | .491     | .472              | 1.57115                    | 1.814         |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018*

Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,472 atau 47,2%. Hal ini berarti, sebesar 47,2% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 47,2% variabel loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen produk, pelayanan dan promosi. Sedangkan sisanya (100% - 47,2% = 52,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak

diperhitungkan dalam analisis penelitian ini. Seperti variabel pemasaran, budaya, tempat, fasilitas, lokasi dan lain-lain.

#### 4. Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji signifikan simultan ini terdapat hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan  $F_{hitung}$ . Tabel distribusi  $F_{tabel}$  dicari dengan derajat kebebasann ( $df$ ) =  $n-k$  ( $n$  adalah jumlah sampel, sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Sehingga  $F_{tabel}$  diperoleh  $df = 85-3$  dengan taraf kesalahan 5% adalah 2,72. Secara lebih rinci hasil  $F_{hitung}$  dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

| $F_{hitung}$ | Sig.               |
|--------------|--------------------|
| 26,035       | 0,000 <sup>a</sup> |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.*

Berdasarkan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = 82$ , maka diperoleh  $F_{tabel} = 2,72$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,035. Dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $26,035 > 2,75$ ). Yang artinya terdapat pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien signifikan sebesar 0,000<sup>a</sup> yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif produk, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil koefisien regresi dikatakan besarnya parameter koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas yaitu untuk variabel produk (X1) sebesar 0,355, variabel pelayanan (X2) sebesar 0,280 dan variabel promosi (X3) sebesar 0,248.

Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel produk (X1), variabel pelayanan (X2) dan variabel promosi (X3) adalah positif positif terhadap keputusan konsumen (Y). Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel produk (X1), variabel pelayanan (X2) dan variabel promosi (X3) maka variabel keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan. Hal ini karena terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (*linier multiple regression*) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* besarnya 0,472 yang berarti 47,2% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (produk, pelayanan dan promosi) dan sisanya ( $100\% - 47,2\% = 52,8\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang belum diteliti oleh penulis dan dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $2,908 > 1,990$ ). Oleh karena itu  $t_{hitung}$  berada didaerah tolak ( $H_0$ ), yang artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan konsumen di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas, yang mengungkapkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $2,929 > 1,990$ ). Oleh karena itu  $t_{hitung}$  berada di daerah tolak ( $H_0$ ), yang artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan konsumen di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh dengan judul Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Yang mengungkapkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $2,892 > 1,990$ ). Oleh karena itu  $t_{hitung}$  berada di daerah tolak ( $H_0$ ), yang artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar dengan judul *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Cutomers Patronizing at BRIS Case Study In BRIS*. Yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dalam penelitian ini hasil dari uji statistik F (uji parameter signifikansi simultan) dapat diketahui bahwa produk, pelayanan dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji anova atau *F test*, didapat  $F_{hitung}$  sebesar 26,035 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,72. Ini berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $26,035 > 2,72$ ) dengan tingkat probabilitas (signifikansi) 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bahwa produk, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa produk, pelayanan dan promosi yang dimiliki KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus dapat meningkatkan keputusan nasabah itu sendiri. Artinya, semakin kuat produk dan pelayanannya yang diterapkan dan didukung oleh promosi yang baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan nasabah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus.