

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan lebih penting maupun menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun.¹

BMT mempunyai falsafah mencari keridhoan Allah SWT untuk memperoleh kebijakan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan syariah non bank (BMT) yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntutan agama harus dihindari antara lain: *pertama*, Menjauhkan diri dari unsur riba dengan cara menghindari penggunaan yang menetapkan di muka secara pasti keberhasilan suatu usaha, menghindari penggunaan sistem presentasi untuk pembebanan biaya terhadap hutang atau pemberi imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur lipat ganda secara otomatis hutang atau simpanan tersebut hanya karena berjalannya waktu, menghindari penggunaan sistem perdagangan atau penggunaan barang ribawi dengan tambahan barang ribawi lainnya dengan memperoleh kelebihan, baik kualitas maupun kuantitas, menghindari penggunaan sistem yang menetapkan dimuka tambahan atau hutang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai hutang secara suka rela. *Kedua* menetapkan sistem bagi hasil dan perdagangan dengan mengacu pada al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 dan surat An-Nisa ayat 29.

¹Hasil Dokumentasi BMT Se-Kabupaten Demak, dikutip tanggal 23 Mei 2016.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) dalam segi penganturanya diterangkan pada pasal 33 ayat (1) UUD 1945 menentukan, perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Dalam penjelasan dikemukakan bahwa dalam pasal 33 tercantum dasar demokrasi ekonomi, produksi dikerjakan oleh semua untuk semua dibawah pimpinan atau pemilikan anggota-anggota masyarakat. Oleh sebab itu, perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan usaha kekeluargaan. Membangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah koperasi.²

BMT di Kabupaten Demak sekarang ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam pertumbuhannya, di mana dulu hanya ada satu BMT yang cukup terkenal dikalangan Kabupaten Demak yaitu BMT MADE yang dulu masih beralamatkan Jalan Demak-Semarang. Sekarang ini di Kabupaten Demak sudah muncul beberapa BMT yang memberikan layanan bagi para anggota dari tingkat bawah sampai atas. Menurut perkembangan yang ada didapatkan bahwa BMT se-Kabupaten Kudus jumlahnya kurang lebih mencapai 7 BMT, yaitu: BMT Pronggodani Demak, BMT Cahaya Insan Demak, BMT Bima Demak, BMT Bintoro Demk, BMT Insan Sejahtera Demak, BMT Aman Makmur Demak, BMT Usaha Mandiri Demak.

2. Gambaran Responden

a. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah: 312 anggota BMT Se-Kabupaten Kudus.

b. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

²Hasil Dokumentasi BMT Se-Kabupaten Demak, dikutip tanggal 23 Mei 2016.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	115	36,86%
2	Perempuan	197	63,14%
Total		312	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2016.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari 312 responden yang berjenis kelamin pria (laki-laki) sebesar 115 atau (36,86%) dan yang berjenis kelamin wanita sebesar 197 atau (63,14%).

c. Umur Responden

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Prosentase
1	20 – 25	29	9,29%
2	26 – 30	64	20,51%
3	31 – 35	108	34,62%
4	36 - 45	111	35,58%
Total		312	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2016.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang menabung umurnya yang paling banyak adalah 36-45 tahun sebanyak 111 anggota (35,58%), kemudian umur 31-35 tahun sebanyak 108 anggota (34,62%), kemudian umur 26-30 tahun sebanyak 64 anggota (20,51%) selanjutnya umur 20-25 tahun sebanyak 29 anggota (9,29%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata umur responden yang menabung di BMT Se-Kabupaten Demak adalah 36-45 tahun.

d. Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	SMP	184	58,97%
2	SMA	98	31,41%
3	Diploma	21	6,73%
4	S1	9	2,88%
5	S2	0	0%
Total		312	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2016.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang pendidikan lulusan SMP adalah sebanyak 184 anggota (58,97%), pendidikan lulusan SMA sebanyak 98 anggota (31,41%), pendidikan lulusan diploma sebanyak 21 anggota (6,73%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan responden yang menabung di BMT Se-Kabupaten Demak adalah lulusan SMP sebanyak 184 anggota.

e. Lama Menjadi Anggota Responden

Data mengenai lama menjadi anggota responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Lama Menjadi Anggota Responden

No	Menjadi Anggota	Frekuensi	Prosentase
1	1 – 3 tahun	156	50%
2	4 – 6 tahun	98	31,41%
3	7 – 9 tahun	58	18,59%
4	> 10 tahun	0	0%
Total		312	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2016.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden menjadi anggota selama 1-3 tahun adalah sebanyak 156 anggota (50%), kemudian 4-6 tahun adalah sebanyak 98 anggota (31,41%), kemudian 7-9 tahun adalah sebanyak 58 anggota (18,59%) dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata lama menjadi anggota responden di BMT Se-Kabupaten Demak adalah selama 1 tahun-3 tahun adalah sebanyak 156 anggota.

B. Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS versi 16. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas berdasarkan *pilot test* (non responden) sebesar 30 orang. Adapun uji validitas dan reliabilitas hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Brand image (X_1)	5 item	0,809	Reliabel
Word of mouth (X_2)	4 item	0,852	Reliabel
Iklan (X_3)	5 item	0,767	Reliabel
Minat menabung anggota (Y)	5 item	0,804	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2016.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y_2) dapat dikatakan *reliabel*.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n-k* dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya *df* dapat dihitung 30-2 atau *df* 28 dengan alpha 0,05 didapat *r* tabel 0,374 Jika *r* hitung (untuk *r* tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Brand image (X_1)	P1	0,561	0,374	Valid
	P2	0,533	0,374	Valid
	P3	0,636	0,374	Valid

	P4	0,660	0,374	Valid
	P5	0,641	0,374	Valid
Word of mouth (X ₂)	P1	0,395	0,374	Valid
	P2	0,739	0,374	Valid
	P3	0,858	0,374	Valid
	P4	0,862	0,374	Valid
Iklan (X ₃)	P1	0,530	0,374	Valid
	P2	0,498	0,374	Valid
	P3	0,567	0,374	Valid
	P4	0,450	0,374	Valid
	P5	0,696	0,374	Valid
Minat menabung anggota (Y)	P1	0,595	0,374	Valid
	P2	0,725	0,374	Valid
	P3	0,559	0,374	Valid
	P4	0,656	0,374	Valid
	P5	0,475	0,374	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2016.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut rata-rata dikatakan *valid*.

C. Deskripsi Angket

1. Variabel Brand Image (X₁)

Brand image merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand Image* produk yang digunakan, jika merek memiliki *brand image* yang kuat, maka merek tersebut dapat terposisikan ke dalam tingkat produk yang lebih tinggi yaitu produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, *brand value* merupakan serangkaian nilai-nilai yang terkandung dalam suatu merek, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: adanya kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan, memiliki keuntungan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan merek produk dan adanya perbedaan merek produk yang berbeda dengan perusahaan lain. Adapun

tanggapan anggota terhadap *brand image* BMT Se-Kabupaten Demak dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Variabel *Brand Image* (X_1)

Butir Pertanyaan	<i>Brand Image</i> (X_1)					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	5	4	186	117	4.33
P2	0	19	17	166	110	4.18
P3	0	32	48	100	132	4.06
P4	0	0	16	153	143	4.41
P5	0	0	21	165	126	4.34
Total						21,32
Rata-rata (mean)						4,26
Modus						4

Sumber: Olah Data SPSS, 2016.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,26 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel terhadap *brand image* BMT Se-Kabupaten Demak.

2. Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Indikator yang digunakan adalah: adanya group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama. Adapun tanggapan anggota terhadap *word of mouth* BMT Se-Kabupaten Demak dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Butir Pertanyaan	<i>Word of Mouth</i> (X_2)					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	12	63	199	38	4.33
P2	0	7	23	211	41	4.18
P3	0	17	44	221	30	4.06
P4	0	21	50	210	31	4.41
Total						16,98

Rata-rata (mean)	3,39
Modus	4

Sumber: Olah Data SPSS, 2016.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,39 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel terhadap *word of mouth* BMT Se-Kabupaten Demak.

3. Variabel Iklan (X₃)

Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu seponsor tertentu yang melakukan pembayaran, indikator yang digunakan adalah: memberikan informasi, membujuk konsumen, memuaskan keinginan. Adapun tanggapan anggota terhadap iklan BMT Se-Kabupaten Demak dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Variabel Iklan (X₃)

Butir Pertanyaan	Iklan (X ₃)					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	3	3	21	233	52	4.05
P2	3	15	38	233	23	3.83
P3	3	20	43	223	23	3.78
P4	0	10	30	233	39	3.96
P5	0	7	27	244	34	3.98
Total						19,6
Rata-rata (mean)						3,92
Modus						4

Sumber: Olah Data SPSS, 2016.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,92 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel terhadap Iklan BMT Se-Kabupaten Demak.

4. Variabel Minat Menabung Anggota (Y)

Minat adalah sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan. Indikator minat adalah: pencipta komunikasi dari mulut ke mulut, kelompok acuan tersebut terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kelompok kerja dan kelompok formal. Adapun tanggapan anggota terhadap minat menabung BMT Se-Kabupaten Demak dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Variabel Minat Menabung Anggota (Y)

Butir Pertanyaan	Minat Menabung Anggota (Y)					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	12	46	230	24	3.85
P2	0	15	73	189	35	3.78
P3	0	7	30	209	66	4.07
P4	0	22	47	217	26	3.79
P5	0	27	51	202	32	3.77
Total						19,26
Rata-rata (mean)						3,85
Modus						4

Sumber: Olah Data SPSS, 2016.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,85 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel minat menabung anggota BMT Se-Kabupaten Kudus.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korekasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materik korelasi

variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasilnya perhitungan *coefficeient correlation* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.069	1.665		5.447	.000		
Brand Image	.103	.049	.114	2.115	.035	.991	1.009
Word of Mouth	.242	.074	.196	3.270	.001	.799	1.251
Iklan	.215	.073	.176	2.944	.003	.801	1.248

a. Dependent Variable: Minat Menabung Anggota

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image*, *word of mouth*, dan iklan masing-masing sebesar 0,991, 0,799 dan 0,801 dan VIF masing-masing sebesar 1,009, 1,251 dan 1,248. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,616 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,616 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d-statistik Durbin Watson diperoleh nilai dl sebesar 1,613 dan du sebesar 1,736 karena hasil pengujiannya adalah $dl < d < du$ ($1,613 < 1,616 < 1,736$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.345 ^a	.119	.111	2.432	1.616

a. Predictors: (Constant), Iklan, Brand Image, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Menabung Anggota

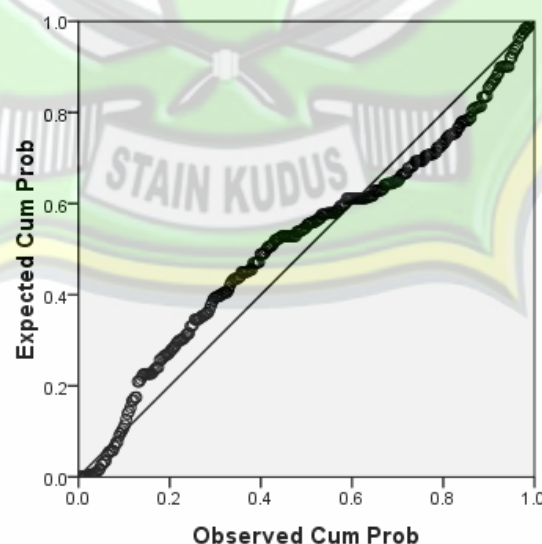
3. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

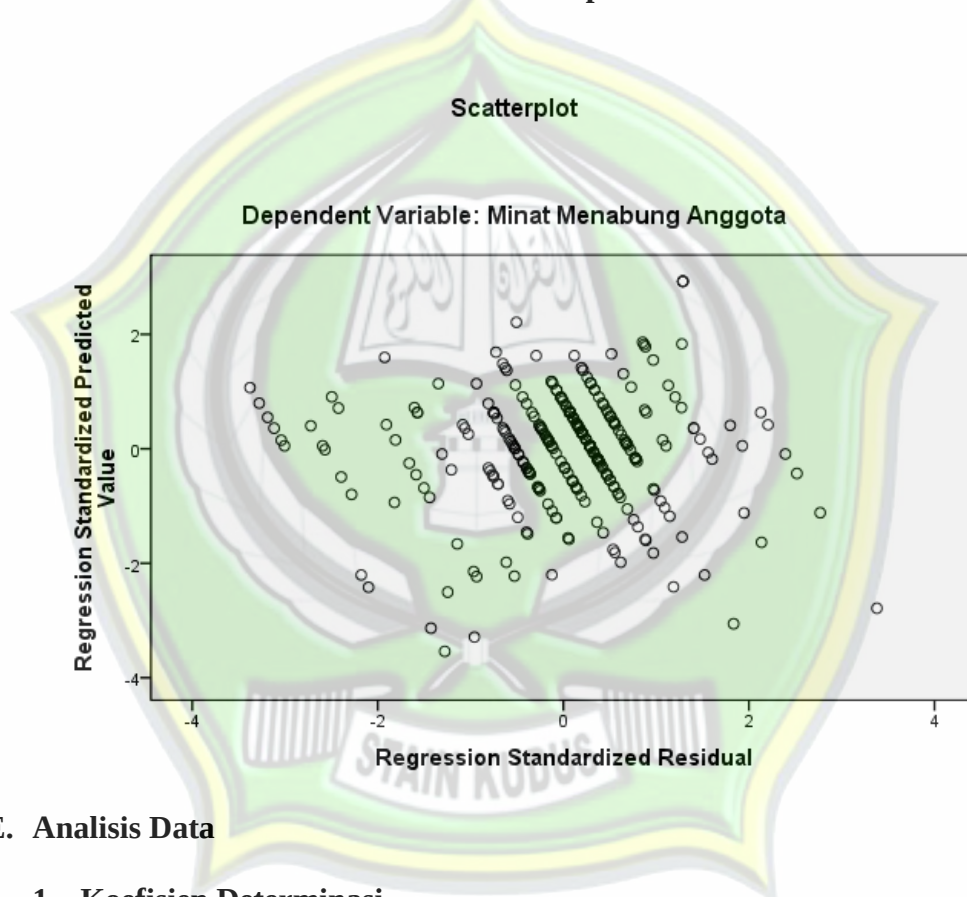
Dependent Variable: Minat Menabung Anggota



4. Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi.

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



E. Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.345 ^a	.119	.111	2.432	1.616

a. Predictors: (Constant), Iklan, Brand Image, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Menabung Anggota

Sumber: Olah Data SPSS, 2016.

Dari *out put* di atas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,345 dengan koefisien determinasi 0,111. Dengan demikian 11,1% variasi perubahan variabel minat menabung anggota dapat dijelaskan oleh variabel, *brand image*, *word of mouth*, dan iklan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.069	1.665		5.447	.000		
	Brand Image	.103	.049	.114	2.115	.035	.991	1.009
	Word of Mouth	.242	.074	.196	3.270	.001	.799	1.251
	Iklan	.215	.073	.176	2.944	.003	.801	1.248

a. Dependent Variable: Minat Menabung Anggota

Sumber: Olah Data SPSS, 2016.

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung Anggota

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,115 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara *brand image* terhadap minat menabung anggota pada BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima.

b. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Menabung Anggota

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,270 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat menabung anggota pada BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima.

c. Pengaruh Iklan terhadap Minat Menabung Anggota

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,944 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara iklan terhadap minat menabung anggota pada BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima.

3. Persamaan Regresi

Setelah diketahui hasil uji parsial, maka peneliti memberikan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Untuk mengetahui hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.069	1.665		5.447	.000		
	Brand Image	.103	.049	.114	2.115	.035	.991	1.009
	Word of Mouth	.242	.074	.196	3.270	.001	.799	1.251
	Iklan	.215	.073	.176	2.944	.003	.801	1.248

a. Dependent Variable: Minat Menabung Anggota

Sumber: Olah Data SPSS, 2016.

Dari hasil di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,069 + 0,103x_1 + 0,242x_2 + 0,215x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat menabung anggota

X₁ = Brand image

X₂ = Word of mouth

X₃ = Iklan

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

- Nilai sebesar 9,069 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel *independent* faktor lain, maka variabel minat menabung anggota (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 9,069.
- Koefisien regresi 0,103 menyatakan bahwa terjadi peningkatan *brand image* akan meningkatkan minat menabung anggota sebesar 0,103 tanpa dipengaruhi faktor lain
- Koefisien regresi 0,242 menyatakan bahwa terjadi kenaikan *word of mouth* akan meningkatkan minat menabung anggota sebesar 0,242 tanpa dipengaruhi faktor lain.

- Koefisien regresi 0,215 menyatakan bahwa terjadi kenaikan iklan akan meningkatkan minat menabung anggota sebesar 0,215 tanpa dipengaruhi faktor lain.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung Anggota

Variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,115 $>$ t_{tabel} sebesar 1,982s dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara *brand image* terhadap minat menabung anggota pada BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima.

Brand image merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk.

Dengan demikian, citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Adapun menurut Fandy Tjiptono,³ *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Penelitian ini sama dengan Uswatun Hasanah dan Arie Iswanto⁴ yang menjelaskan *Brand Image* menjelaskan bahwa *brand image* *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Menabung Anggota

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se- Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,270 > t_{tabel}$ sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima.

Word of mouth communication merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.⁵ Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap

³Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 58.

⁴Uswatun Hasanah dan Arie Iswanto, Analisis Cochran, "Pendekatan Empiris dalam Uji Asosiasi Merek," *Jurnal Ekobis*, Semarang, 2006, hlm. 1.

⁵Jhon Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1&2*. Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 180.

perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Dalam konsep kerja dan karakteristik *word of mouth* yaitu *interest* dan *timing* dijelaskan perilaku konsumen dalam menyikapi informasi prapembelian dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, merek dan layanan. *Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut

Penelitian ini sama dengan Mitha Rana Paragita yang menjelaskan *Word of mouth* merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Dan *brand Image* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya sumber pemasaran.⁶ Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

3. Pengaruh Iklan terhadap Minat Menabung Anggota

Variabel iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} >$

⁶Jhon Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1&2*. Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 180.

t_{tabel} . Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,944 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara iklan terhadap minat menabung anggota pada BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima.

periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas. Periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan.

Periklanan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkau yang luas dan iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen. Pesan dalam iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen, sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Penelitian ini sama dengan Kurniawan Sriprasetyo yang menjelaskan iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas. Periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan.

G. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan ilmu pemasaran, tepatnya teori tentang pemasaran yang menunjukkan bahwa untuk meningkatkan tingkat minat menabung anggota harus memperhatikan adanya *brand image*, *word of mouth* dan iklan.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Minat menabung anggota BMT Se-Kabupaten Demak dapat dipengaruhi *brand image*, *word of mouth* dan iklan. Dalam penelitian ini, *brand image*, *word of mouth* dan iklan berpengaruh terhadap minat menabung anggota BMT Se-Kabupaten Demak. Implikasi dari temuan ini adalah sebuah pertimbangan bagi manajemen BMT Se-Kabupaten Demak untuk meningkatkan pemasaran, agar karyawan lebih semangat dalam bekerja.
- b. Demikian juga perlu menjadi perhatian manajemen dalam menjaga pemasaran, yaitu dengan lebih memperhatikan hal yang terkait dengan minat menabung anggota, tentunya dengan tidak mengesampingkan hal-hal lain yang selama ini sudah berjalan dengan baik dalam hal peningkatan manajemen pemasaran.