

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Latar Belakang Berdirinya KSPPS Al Hikmah Semesta Cabang Kudus

KSPPS Al Hikmah berdiri pada bulan April tahun 1997, pada saat awal berupa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) BMT Al Hikmah yang belum berbadan hukum. Didirikan oleh tokoh tokoh masyarakat di Bangsri dengan 23 anggota pendiri. Hasil kesepakatan masing masing anggota membayar simpanan pokok Rp 500.000 pada saat itu terkumpul dana sebesar Rp 11.500.000 (Sebelas juta lima ratus ribu rupiah)

Pada bulan Agustus 1998 mendapat ijin usaha dari Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Jepara sebagai Koperasi Serba Usaha (KSU). Pada awal operasional sewa kantor semi permanen berdinding kayu, baru kemudian tahun 2002 membeli kantor permanen dua lantai. Pada awalnya memiliki karyawan sebanyak tiga orang, pada tahun 2012 karyawannya berjumlah 49 orang dan sampai sekarang terus berkembang sehingga jumlah karyawan menjadi 98 orang. Pada tahun 2012 Koperasi Serba Usaha (KSU) BMT Al Hikmah semesta merubah anggaran dasar menjadi Koperasi Simpan Pinjam

Pembiayaan Syariah (KSPPS). Pada tahun 2015 KSPPS Al Hikmah Semesta sangat berkembang pesat sehingga membuka cabang di kudus. Kudus sendiri terdapat 3 cabang yang berbeda, antara lain.¹

- 1) Kantor cabang undaan terletak di komplek pasar Ngemplak Undaan Kudus
- 2) Kantor cabang Dawe terletak di cendono RT 07 RW 02 Kudus
- 3) Kantor cabang kalirejo undaan terletak di Jl Kudus-Purwodadi KM.15 Undaan Kudus
- b. Visi dan Misi KSPPS Al Hikmah Semesta Cabang Kudus
Visi dan Misi KSPPS Al Hikmah Semesta Cabang Kudus adalah
 - 1) Visi
“Menjadi lembaga keuangan yang Islami, profesional, terbaik dan mensejahterakan”
 - 2) Misi
 - a) Menjadikan jajaran pengurus dan pengelola KSPPS BMT Al Hikmah menjadi mukmin yang baik dan berkomitmen terhadap Islam
 - b) Melakukan profesional pemberdayaan anggota
 - c) Membangun budaya lembaga yang islami

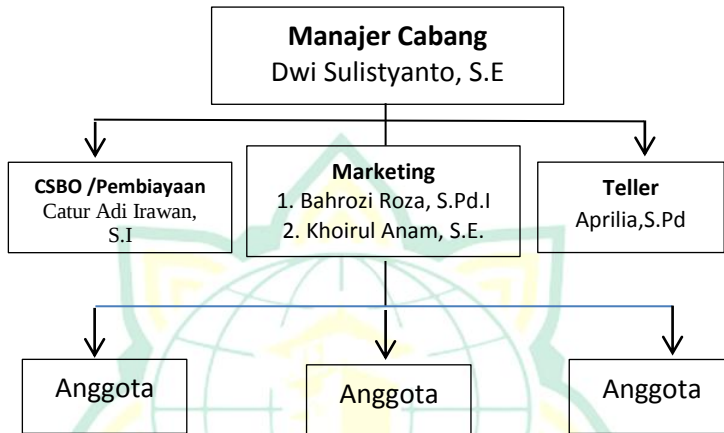
¹ Dwi Sulistyanto, Muchammad Fauzi, wawancara, 5 Maret 2019.

- d) Menerapkan konsep syariah secara benar dan bermuamalah
- e) Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota
- f) Mengembangkan manajemen lembaga dan SDM pengelola
- g) Memperkokoh jaminan kerja
- c. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, setiap usaha diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi KSPPS BMT Al Hikmah Semesta cabang Kudus sebagai berikut:²

² Dwi Sulistyanto, Muchammad Fauzi, wawancara, 5 Maret 2019.

**Gambar 4.1 Strutur Organisasi KSPPS
BMT Al Hikmah Kantor Cabang
Undaan Ngemplak Kudus**



d. Ruang Lingkup Produk/Jasa KSPPS
BMT Al Hikmah Semesta Cabang
Kudus

Produk Simpanan KSPPS BMT Al
Hikmah meliputi:

Produk penghimpunana dana
yang dirancang khusus atas dasar
syariah (dengan sistm bagi hasil)
terdiri dari beberapa jenis simpanan
antara lain:

a) Sirela (Simpanan Sukarela)

Sirela merupakan simpanan
anggota KSPPS BT Al Hikmah
dan atas seizin penitip dana yang
disimpan pada rekening. Sirela
dapat dimanfaatkan oleh KSPPS
BMT Al Hikmah. Penarikan
maupun penyetoran dari produk
ini dapat dilakukan oleh

pemegang rekening setiap saat pada hari kerja. Setoran pertama sekurang kurangnya Rp 10.000,- sebagai syarat keanggotaan dan dapat diambil pada saat penutupan rekening sedangkan untuk setoran awal tabungan minimal Rp 20.000,- untuk setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-

b) Simpenmas (Simpanan Pendidikan Masa Depan)

Simpanan yang diperuntukkan bagi para siswa yang dilakukan secara kolektif dan dapat diambil pada waktu kenaikan kelas.

c) Simpanan Pensiun

Simpanan yang dapat digunakan setelah minimal 5 tahun melakukan transaksi penyetoran yang mempunyai tujuan sebagai tunjangan hari tua

d) Simpanan beasiswa

Adalah simpanan yang bertujuan sebagai subsidi biaya pendidikan yang dapat digunakan mulai dari SD sampai dengan perguruan tinggi. Jadi, semakin dewasa usia anak semakin bertambah pula jumlah setoran awal yang harus dibayarkan

e) Sisuka (Simpanan Berjangka)

Sisuka adalah simpanan anggota yang dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman. Produk ini didasarkan

atas akad mudharabah berjangka, dimana yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati. Nisbah Bagi hasilnya sebagai berikut:

Sisuka 3 bulan	=
0.7% - 0.9% (45% : 55%)	
Sisuka 6 bulan	=
0.9% - 1.1% (60% : 40%)	
Sisuka 12 bulan	=
1.1% - 1.4% (75% : 25%)	

f) Wadiah atau simpanan BERLIAN
Simpanan ini disebut simpanan berhadiah. Dalam program wadi'ah berhadiah dapat langsung diperoleh setelah melakukan penyetoran, mitra dapat memilih sendiri hadiah yang diinginkan dan tentunya harus sesuai dengan jumlah setoran yang dilakukan.

g) SISUKUR (Simpanan Qurban)

Sisukur adalah simpanan anggota yang bertujuan untuk membantu dalam mempersiapkan dana ibadah qurban dengan menabung secara rutin setiap bulan dan jangka waktu sesuai pilihan anggota

h) Si UMMA (Simpanan Umroh)

SI UMMA adalah tabungan rencana yang disediakan khusus untuk mewujudkan keinginan niat suci anggota dalam menunaikan ibadah umroh

i) Simpanan Haji

Simpanan haji adalah tabungan rencana yang dilakukan khusus untuk mewujudkan keinginan niat suci anggota dalam menunaikan ibadah haji

j) SITERA (Simpaan Terencana)

SITERA adalah simpanan yang bertujuan untuk membantu para mitra dalam merencanakan program. Contohnya program haji, perumahan dan lain lain.

k) SIMASJID (Simpanan Masjid)

Simasjid adalah simpanan yang diperuntukkan untuk menampung dana sumbangan jama'ah masjid atau mushola yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah. Rekening dibuka oleh pimpinan yayasan masjid

l) SIPENDEK (Simpanan Pendidikan)

SIPENDEK adalah simpanan yang diperuntukkan kepada anggota yang merencanakan program pendidikan

m) Wakaf Tunai

Wakaf uang adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang. Dengan kata lain, wakaf uang merupakan pembuatan hukum wakif untuk memisahkan atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya yang berupa uang untuk di manfaatkan selamanya

atau untuk jangka waktu tertentu, sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah atau kesejahteraan umum untuk menjadi muwakif

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian adalah anggota BMT Al Hikmah Kudus dengan jumlah 80 responden. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada ketentuan sampel eror 10% dari populasi yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden

a. Usia Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Banyak Responden	Presentase
21-30 th	16	20%
31-40 th	29	36,25%
41-50 Th	17	21,25%
>50 th	18	22,5%
Total	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa 80 anggota BMT Al Hikmah Kudus yang dijadikan responden, menunjukkan bahwa umur responden paling banyak adalah anggota dengan tingkat usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 29 responden dengan prosentase 36,25%. Untuk responden dengan jumlah paling sedikit adalah dengan tingkat usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 16 responden dengan tingkat prosentase sebesar 20%.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase
Laki laki	17	21,25%
Perempuan	63	78,75%
Total	80	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak berjenis kelamin perempuan. Dimana dapat dilihat bahwa jumlah responden

perempuan sebanyak 63 responden dengan presentase 78,75%. Sedangkan jumlah responden laki laki sebanyak 17 responden dengan presentase 21,25 %

c. Agama Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Agama

Agama	Banyaknya Responden	Presentase
Islam	80	100%
Non Muslim	-	-
Jumlah	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020
Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas anggota BMT Syariah Sejahtera Beragama Islam yaitu 80 orang dengan presentase 100%

d. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden
Berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Banyaknya Responden	Presentase
SD	48	60%
SMP	20	25%
SMA	12	15%

Total	80	100%
-------	----	------

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas anggota KSPPS BMT Al Hikmah yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 48 orang dengan presentase 60%. Sedangkan yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 20 orang dengan presentase 25%. Adapun yang memiliki pendidikan terakhir SMA Sebanyak 12 orang dengan presentase 15%

B. Analisis Validitas dan Reabilitas

Berikut ini akan disajikan hasil validitas dan reliabilitas dari masing masing instrument seperti kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), promosi (X_3) dan Minat Anggota (Y). Dalam uji validitas dan reliabilitas instrument masing masing variabel pada penelitian akan diuji menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*. Adapun rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disajikan pada tabel berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.³ Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (*product mement*) dengan r-tabel

³ Danang Sunyoto, *metodologi penelitian akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama,2013), 85

(pada taraf $\alpha = 0,05$). Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur yaitu:

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- b. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel}$ ($\alpha: n-2$) n =jumlah sampel
- c. Nilai $\text{sig.} \leq \alpha$

1). Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai validitas masing masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing masing butir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Instrumen
Variabel Kulitas Pelayanan

Item Soal	r korelasi	r table	Tingkat signifikansi	Keterangan
1	0,675	0,3610	0,05	Valid
2	0,700	0,3610	0,05	Valid
3	0,900	0,3610	0,05	Valid
4	0,756	0,3610	0,05	Valid
5	0,374	0,3610	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa nilai korelasi *product moment* di masing masing pertanyaan melebihi 0,3. Sedangkan untuk r_{tabel} dengan df ($\text{Alpha}, n-2$) atau $(30-2) = 28$ menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah sebesar 0,3610. Maka masing masing item dinyatakan bahwa nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga masing masing item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Dengan demikian, maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2). Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X_2)

Nilai validitas masing masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing masing butir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Instrumen
Variabel Kepercayaan

Item Sosial	r korelasi	r tabel	Tingkat signififikasi	Keterangan
1	0,827	0,361	0,05	Valid

		0		
2	0,40 8	0,3 61 0	0,05	Valid
3	0,87 7	0,3 61 0	0,05	Valid
4	0,40 8	0,3 61 0	0,05	Valid
5	0,56 8	0,3 61 0	0,05	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variable Kepercayaan (X_2) menunjukkan bahwa nilai korelasi *product moment* di masing masing pertanyaan melebihi 0,3. Sedangkan untuk r_{tabel} dengan df ($\text{Alpha}, n-2$) atau $(30-2) = 28$ menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah sebesar 0,3610. Maka masing masing item dinyatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga masing masing item pertanyaan pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid. Dengan demikian, maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

3). Uji Validitas Instrumen Variabel Pengetahuan Promosi (X_3)

Nilai validitas masing masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing masing butir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen
Variabel Promosi

Item Soal	r korelasi	r table	Tingkat signifikansi	Keterangan
1	0,765	0,3610	0,05	Valid
2	0,639	0,3610	0,05	Valid
3	0,830	0,3610	0,05	Valid
4	0,545	0,3610	0,05	Valid
5	0,365	0,3610	0,05	Valid
6	0,669	0,3610	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Promosi (X_3) menunjukkan bahwa nilai korelasi *product moment* di masing masing pertanyaan melebihi 0,3. Sedangkan untuk r tabel dengan df ($\text{Alpha}, n-2$) atau $(30-2) = 28$ menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah sebesar 0,3610. Maka masing masing

item dinyatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga masing masing item pertanyaan pada variabel Promosi dinyatakan valid. Dengan demikian, maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

4). Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Anggota (Y)

Nilai validitas masing masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing masing butir adalah sebagai berikut

Tabel 4.8
Uji Validitas Instrumen
Variabel Minat Anggota

Item Sosial	R hitung	R tabel	Tingkat signifikan	Keterangan
1	0,823	0,3610	0,05	Valid
2	0,522	0,3610	0,05	Valid
3	0,886	0,3610	0,05	Valid
4	0,605	0,3610	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Minat

Anggota (X_4) menunjukkan bahwa nilai korelasi *product moment* di masing masing pertanyaan melebihi 0,3. Sedangkan untuk r_{tabel} dengan df ($\text{Alpha}, n-2$) atau $(30-2) = 28$ menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah sebesar 0,3610. Maka masing masing item dinyatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga masing masing item pertanyaan pada variabel Minat anggota dinyatakan valid. Dengan demikian, maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Reliabilitas dalam penelitian ini akan diukur menggunakan *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, apabila koefisien reliabilitas $> 0,60$. Sebaliknya, jika nilai koefisien $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak *reliable*.⁴ Uji reliabilitas

⁴Syofi'an Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 57

dari instrument penelitian dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi, Minat Anggota

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,773	Reliabel
2	Kepercayaan	0,751	Reliabel
3	Promosi	0,759	Reliabel
4	Minat Anggota	0,783	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa semua pernyataan untuk masing masing hasil uji reliabilitas dinyatakan *reliable* karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir butir pertanyaan merupakan pernyataan yang *reliable*.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil dari masing masing jawaban responden tentang pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Promosi terhadap Minat anggota menggunakan produk simpanan di KSPPS BMT Al Hikmah Kudus sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.10
Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
1.1	17	21,25%	41	51,25%	15	18,75%	7	8,75%	0	0%
1.2	12	15%	52	65%	15	18,75%	1	1,25%	0	0%
1.3	10	12,5%	62	77,5%	8	10%	0	0%	0	0%
1.4	16	20%	55	68,75%	8	10%	1	1,25%	0	0%
1.5	18	22,5%	52	65%	9	11,25%	1	1,25%	0	0%

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai variable Kualitas pelayanan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21,25%, setuju sebanyak 51,25%, kurang setuju sebanyak 18,75%, tidak setuju sebanyak 8,75%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15%, setuju

sebanyak 65%, kurang setuju sebanyak 18,75%, tidak setuju sebanyak 1,25%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Kemudian pertanyaan ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 12,5%, setuju sebanyak 77,5%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20%, setuju sebanyak 68,75%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 1,25%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kelima, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 65%, kurang setuju sebanyak 11,25%, tidak setuju sebanyak 1,25% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

b. Variabel Kepercayaan

Tabel 4.11
Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kepercayaan

Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
2.1	17	21,25%	57	71,25%	6	7,5%	0	0%	0	0%
2.2	19	23,75%	51	63,75%	8	10%	2	2,5%	0	0%

2.3	28	35%	44	55%	7	8,75%	1	1,25%	0	0%
2.4	12	15%	51	63,75%	10	12,5%	7	8,75%	0	0%
2.5	13	16,25%	53	66,25%	8	10%	6	7,5%	0	0%

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai variabel Kepercayaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21,25%, setuju sebanyak 71,25%, kurang setuju sebanyak 7,5%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23,75%, setuju sebanyak 63,75%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 2,5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35%, setuju sebanyak 55%, kurang setuju sebanyak 8,75%, tidak setuju sebanyak 1,25%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15%, setuju sebanyak 63,75%, kurang setuju sebanyak 12,5%, tidak setuju sebanyak 8,75%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kelima, responden menjawab sangat setuju sebanyak 16,25%, setuju sebanyak 66,25%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 7,5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%.

c. Variabel Promosi

Tabel 4.12
Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Promosi

Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
3.1	15	18,75%	57	71,25%	8	10%	0	%	0	0%
3.2	16	20%	59	73,75%	5	6,25%	0	%	0	0%
3.3	17	21,25%	55	68,75%	7	8,75%	1	1,25%	0	0%
3.4	23	28,75%	52	65%	5	6,25%	0	0%	0	0%
3.5	23	28,75%	46	57,5%	8	10%	3	3,75%	0	0%
3.6	18	22,5%	56	70%	4	5%	2	2,5%	0	0%

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai variabel Promosi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 18,75%, setuju sebanyak 71,75%, kurang

setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20%, setuju sebanyak 73,75%, kurang setuju sebanyak 6,25%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21,25%, setuju sebanyak 68,75%, kurang setuju sebanyak 8,75%, tidak setuju sebanyak 1,25%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28,75%, setuju sebanyak 57,5%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 3,75%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kelima, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28,75%, setuju sebanyak 57,5%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 3,75%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keenam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 70%, kurang setuju sebanyak 5%, tidak setuju sebanyak 2,5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%.

d. Variabel minat anggota

Tabel 4.13
Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Minat Anggota

Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
4.1	24	30%	48	60%	8	10%	0	0%	0	0%
4.2	14	17,5%	60	75%	5	6,25%	1	1,25%	0	0%
4.3	20	25%	57	71,25%	1	1,25%	2	2,5%	0	0%
4.4	20	25%	52	65%	8	10%	0	0%	0	0%

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai variabel Minat Anggota, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30%, setuju sebanyak 60%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 17,5%, setuju sebanyak 75%, kurang setuju sebanyak 6,25%, tidak setuju sebanyak 1,25%, sangat tidak setuju sebanyak 25%.

Pada pertanyaan ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 71,25%, setuju sebanyak 1,25%, kurang setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25%, setuju sebanyak 65%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%.



1. Uji Asumsi Klasik

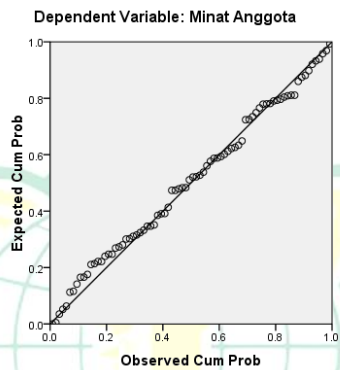
a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data yang diambil merupakan data terdistribusi normal atau bukan. Dalam penelitian ini, Untuk mengetahui bahwa data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan grafik Histogram dan *Normal Probability Plot*. Cara grafik histogram dalam menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak, cukup membandingkan antara data riil atau nyata dengan garis kurva yang terbentuk, apakah mendekati normal atau memang tidak normal sama sekali. Jika data riil maka akan membentuk garis kurva cenderung tidak simetris terhadap mean (μ), maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya. Cara grafik histogram lebih sesuai untuk data yang relative banyak, dan tidak cocok untuk banyak data yang sedikit, karena interpretasinya dapat menyesatkan. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal.⁵

⁵ Danang Sunyoto, *metodologi penelitian akuntansi*, 92-

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

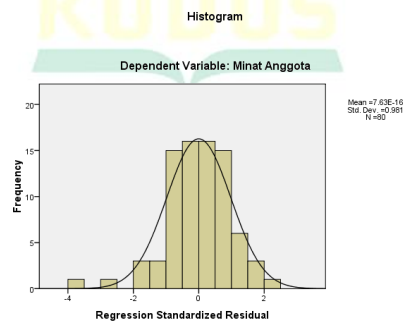
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Selain itu juga dapat dilihat dari grafik histogram pada gambar 4.3 menunjukkan hasil normalitas pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinear bertujuan untuk menguji apakah regresi dikemukakan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* (α) dan nilai *variance inflation factor* (VIF).Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas anatar variabel bebas dalam model regresi jika tidak ada nilai *tolerance* yang kurang dari 10% dan tidak ada nilai VIF lebih dari 10.⁶

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolera nce	VI F	Keterangan
Kualitas Pelayana n (X1)	0,945	1.0 58	Tidak Terjadi Multikoline aritas
Kepercay aan (X2)	0,959	1.0 42	Tidak Terjadi Multikoline aritas

⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 180-183

Promosi (X3)	0,910	1.0 99	Tidak Terjadi Multikoline aritas
-----------------	-------	-----------	---

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,945, kepercayaan sebesar 0,959 dan promosi sebesar 0,910. Sedangkan nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1.058, kepercayaan sebesar 1.042, promosi sebesar 1.099. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10% dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dalam penelitian ini, Uji Autokorelasi menggunakan Uji Durbin Watson. Uji DW ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel

lagi diantara variabel penjelas.⁷
Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- 1). Jika d lebih kecil dari dl atau lebih besar dari $(4-dl)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi
- 2). Jika d terletak antara du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- 3). Jika d terletak antara dl dan du atau diantara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Bila DW lebih rendah daripada batas bawah. Koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada korelasi positif
- 3). Bila nilai DW lebih kecil daripada batas atas dan bawah maka tidak dapat disimpulkan.⁸

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.170	1.355	1.895

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 106

⁸ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: MediaKom, 2010), 87

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.170	1.355	1.895

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Anggota

Sumber: Data Primer yang diperoleh, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (d- hitung) sebesar 1.895. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan tabel Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ jumlah sampel (n) = 80, dan jumlah variabel independen sebanyak 3 ($k=3$). Maka, dari tabel Durbin Watson diperoleh nilai batas bawah (dl) sebesar 1,560 dan nilai batas atas (du) sebesar 1,715. Karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4-du$ ($1,715 < 1,895 < 4 - 1,715$) atau ($1,560 < 1,895 < 2,285$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif untuk signifikansi $\alpha=5\%$. Sehingga model regresi layak digunakan.

d. Uji Heteroskedastisitas

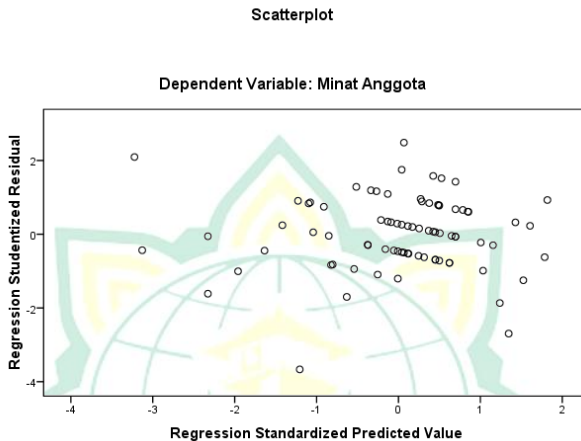
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah grub (data kategori) mempunyai varians yang sama diantara anggota grub tersebut, jika residualnya memiliki

varians yang sama maka disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun pengujian hasil homoskedastisitas dengan SPSS melalui *Scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil)

Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang gelombang⁹

⁹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 90-91

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diperoleh, 2019

Berdasarkan grafik *Scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda alalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan persamaan:¹⁰

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, 277

$$Y = a + b_1X_1+b_2.X_2+b_3X_3+ e$$

Keterangan:

- Y = Minat Anggota
- a = Nilai konstanta
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kepercayaan
- X₃ = Promosi
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- e = *error*

Tabel 4.16
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.483	2.369		4.003	.000		
Kualitas Pelayanan	.169	.073	.245	2.327	.023	.945	1.058
Kepercayaan	-.082	.081	-.106	-1.013	.314	.959	1.042
Promosi	.219	.071	.330	3.076	.003	.910	1.099

Sumber: Data primer yang diperoleh,
2020

Dari Tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi antara pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁), Kepercayaan (X₂), promosi (X₃) terhadap Minat anggota (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2X_2 +b_3X_3 +e$$

$$Y = 9,483 + 0,169 X_1 - 0,082 X_2 + 0,219 X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel variabel yang mempengaruhi Minat menjadi anggota dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif, yaitu sebesar 9,483. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi, memiliki nilai 0 maka nilai variabel Minat anggota menggunakan Produk simpanan (Beta) mengalami kenaikan sebesar 9,483.
- Nilai Koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,169. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu persen maka variabel keputusan menjadi anggota juga akan naik sebesar 0,169 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan dengan minat anggota menggunakan produk simpanan, semakin naik pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, maka akan semakin naik pula Minat anggota menggunakan produk simpanan
- Nilai Koefisien untuk variable Kepercayaan sebesar - 0,082. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen maka variabel minat anggota mengalami penurunan

sebesar 0,082 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara Kepercayaan dengan minat anggota menggunakan produk simpanan, semakin turun pengaruh variabel kepercayaan, maka akan semakin naik pula minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus

d. Nilai Koefisien untuk variabel Promosi sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu persen maka variabel minat anggota juga akan naik sebesar 0,219 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara promosi dengan minat anggota, semakin naik pengaruh variabel promosi, maka akan semakin naik pula minat anggota menggunakan produk simpanan

e. Persamaan $Y = 9,483 + 0,169 X_1 - 0,082 X_2 + 0,219 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus Cabang Undaan adalah variabel promosi dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independent lainnya

3. Koevisien Korelasi dan Determinansi

a. Koevisien Korelasi(R)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara - 1 dan 1. Sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative (-).

Misalnya:

Apabila $r = -1$ artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel x dan variabel y, bila variabel X turun maka variabel Y turun.

Apabila $r = 1$ artinya korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan Y, bila variabel X naik maka variabel Y naik.¹¹

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.170	1.355	1.895

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

¹¹ Syofi'an Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*,81

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.170	1.355	1.895

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable: Minat Anggota

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 menggunakan alat bantu program SPSS versi 1.6 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup antara Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Promosi dan Minat anggota dalam menggunakan Produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus

- b. Uji Determinasi (R^2)
- Koefisien determinansi adalah sebuah bilangan yang menyebutkan persentase variasi perubahan nilai nilai Y yang ditentukan oleh variansi perubahan nilai nilai X. seperti halnya korelasi, maka notasi koefisien determinasi pada regresi linear sederhana adalah r^2 karena hanya satu variabel independen yang dideterminasikan ke variabel dependen. Notasi R^2 biasanya digunakan pada determinasi lebih dari

satu variabel independent terhadap variabel dependen.¹²

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil uji koefisien Determinasi tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted Square* sebesar 0,170 yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Promosi dan Minat anggota dalam menggunakan Produk simpanan sebesar 17% Sedangkan sisanya (100% - 17% = 83%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut adalah hasil perhitungan t_{hitung} yang dibantu dengan program SPSS versi 1.6

¹² Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*,(Yogyakarta:ANDI, 2015), 128-129

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.483	2.369		4.003	.000		
Kualitas Pelayanan	.169	.073	.245	2.327	.023	.945	1.058
Kepercayaan	-.082	.081	-.106	1.013	.314	.959	1.042
Promosi	.219	.071	.330	3.076	.003	.910	1.099

a. Dependent Variable: Minat Anggota

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2020
1). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat anggota

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,327 dengan tingkat signifikansi 0,023. Sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic dengan tingkat signifikansi 5% : 2 = 2,5% (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 atau 80-3-1= 76 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,991

. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,327 > 1,991$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus

2). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat anggota

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar -1.013 dengan tingkat signifikansi 0.314 . Sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic dengan tingkat signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (pengujian dua sisi) dengan degree of freedom (df) = $n-k-1$ atau $80-3-1 = 76$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar $1,991$. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.013 < 1,991$). Maka bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Kepercayaan dengan minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus.

Kepercayaan anggota yang dimaksud adalah kepercayaan terhadap informasi mengenai produk simpanan, dimana informasi mengenai produk simpanan yang disampaikan atau di rekomendasikan oleh marketing tidak memberi pengaruh minat kepada anggota. Hal itu dikarenakan kurangnya marketing dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Dibuktikan melalui

jawaban kuesioner dimana banyak yang tidak setuju karena informasi yang disampaikan.

3). Pengaruh Promosi terhadap Minat anggota

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.076 dengan tingkat signifikansi 0,03. Sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic dengan tingkat signifikansi 5% : 2 = 2,5% (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 atau 80-3-1= 76 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,991. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.076 > 1,991). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Promosi dengan minat anggota meggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus.

b. Uji F

Uji F merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat. ¹³Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Sosial Budaya, Motivasi menghindari riba, pengetahuan produk secara bersama

¹³ Mudrajat Kuncoro, “Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi”, 97-99

sama terhadap keputusan menabung di BMT Syariah Sejahtera.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak maka akan dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Berikut adalah hasil perhitungan Uji F hitung yang dibantu dngan program SPSS versi 1.6

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.210	3	11.737	6.392	.001 ^a
Residual	139.540	76	1.836		
Total	174.750	79			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Anggota

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2020

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6.392 dengan signifikansi sebesar 0,001. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic dengan tingkat signifikansi 5% (pengujian dua sisi) dengan df 1 = (jumlah Variabel-1) atau 4-1 = 3 dan df 2= (n-k-1) atau (80- 3-1) = 76 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,72. Dari hasil perbandingan

menunjukkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (6.392 > 2,72). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap Minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus.

C. Pemahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil SPSS versi 1.6 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,327 > 1,991). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yakni semakin meningkat pengaruh kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi yang menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu persen maka variabel keputusan menjadi anggota juga akan naik sebesar 0,169 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menunjukkan adanya kesepahaman

responden melalui indicator Penampilan petugas dalam melayani, Kenyamanan tempat melakukan pelayanan, Melayani dengan sigap, cepat, dan tepat, Pengetahuan petugas tentang pelanggan, Kesopanan petugas, dan kemampuan dalam melayani pelanggan.

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁴ Sedangkan Kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan tri astutik yang berjudul pengaruh persepsi nasabah tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), hal. 83.

nasabah. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah, tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. F hitung yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 26,374 sedangkan untuk R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat anggota

Variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil SPSS versi 1.6 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.013 < 1,991$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Kepercayaan dengan minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak searah dimana jika terjadi kenaikan satu persen maka variabel minat anggota mengalami penurunan sebesar 0,082 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara Kepercayaan dengan minat anggota menggunakan produk simpanan, semakin turun pengaruh variabel kepercayaan,

maka akan semakin naik pula minat anggota menggunakan produk simpanan. Hal ini menunjukkan tidak adanya kesepahaman responden melalui indikator etika yang baik dan jujur dalam perusahaan, Keamanan dan privasi dalam perusahaan, keterbukaan dan kecepatan perusahaan dalam merespon, kualitas informasi yang diberikan perusahaan, Pengendalian perilaku oportunitis perusahaan.

Moorman mengungkapkan kepercayaan merupakan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagai penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut.

Singh dan Sideshmukh¹⁵ mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa rekan pertukarannya akan bertindak dengan rasa tanggung jawab dan tanpa melukai perusahaan utama.

Mowen dan Minor menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen adalah

¹⁵ Djumarno dan Lies Hendrawan, *TNI(Trust, Netwoking, Integrity) Menjadi SDM Unggul*, 53.

Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan .Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationship*). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Teori tersebut tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan Skripsi Naila Bidayatisaada tahun 2014. Penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota. Tujuan penelitian ini merupakan untuuk menganalisis faktor – faktor kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan promosi yang mempengaruhi loyalitas anggota pembiayaan di BMT Batik Mataram. Model analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah anggota pembiayaan BMT Batik Mataram. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa koefisien R square menunjukkan 0,691. Hasil uji F menunjukkan angka signifikan yaitu 0,00 dan hasil uji t dari keempat variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan .

3. Pengaruh Promosi terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus.

Variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil SPSS versi 1.6 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.076 > 1,991$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Promosi dengan minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah dimana Nilai Koefisien untuk variabel Promosi sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu persen maka variabel minat anggota juga akan naik sebesar 0,219 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara promosi dengan minat anggota, semakin naik pengaruh variabel promosi, maka akan semakin naik pula minat anggota menggunakan produk simpanan. Hal ini menunjukkan adanya kesepahaman responden melalui indikator kesadaran

akan adanya produk baru, kelas produk atau atribut produk, Menjelaskan kegunaan dari produk, Membangun citra nama baik suatu instansi, Mempengaruhi konsumen agar ingin membeli, Merayu konsumen untuk datang, Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan pada saat ini

Promosi menurut Kotler dan Armstrong merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk, menetapkan harga menggunakan saluran distribusi, meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah Usaha suatu perusahaan atau lembaga keuangan untuk mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk dan jasa

yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Dengan diadakannya promosi harapannya agar nasabah mengetahui segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asti Dewi Putri tahun 2016 yang mengkaji tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Simpang Patal Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif yang populasinya menggunakan nasabah PT Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Simpang Patal Palembang sebanyak 30.985. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,816 atau 81,6 % variabel keputusan menabung bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi terhadap Minat Anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus

Hasil perhitungan dalam penelitian ini diperoleh nilai f hitung sebesar 6.392 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6.392 > 2,72$). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap

Minat anggota menggunakan produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus

Sedangkan dari hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted Square* sebesar 0,170 yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Promosi dan Minat anggota dalam menggunakan Produk simpanan sebesar 17% Sedangkan sisanya ($100\% - 17\% = 83\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian tersebut, ketiga variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi memiliki hubungan yang cukup antara Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Promosi dan Minat anggota dalam menggunakan Produk simpanan di BMT Al Hikmah Kudus.

Menurut Robby Ardiyansyah dan Sugiono Sugiharto dalam jurnal “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli di Puspa Agro” Minat Beli merupakan suatu tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut”.¹⁶ Minat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat Beli adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Menurut

¹⁶ Robby Ardiyansyah dan Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli di Puspa Agro* Jurusan Manajemen Pemasaran, 4

Barber menyatakan bahwa minat beli adalah prediktor terbaik dalam memprediksi perilaku pembelian.¹⁷

Dimensi minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu Mempertimbangkan untuk membeli produk, Berniat untuk mencoba produk, Berencana untuk membeli produk, Tertarik untuk memakai produk.¹⁸ Minat anggota terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek jika obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi orang tersebut serta memberikan rasa senang bila berkecimpung didalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jurnal oleh Dedi Trisnadi, yang mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk

¹⁷ Richard Raharja Harsalim dan Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1, (2015) : 4

¹⁸ Richard Raharja Harsalim dan Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya*, 4

Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Cimb Niaga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas dan Kualitas Layanan Tabungan Bunga Tabungan kembali secara persial dan simultan. Populasinya menggunakan pelanggan menghemat di Cimb Niaga Cabang Bintoro sedangkan sampelnya menggunakan 100 responden.¹⁹ Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Naila Bidayatisaada tahun 2014. Penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kominten dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota. Tujuan penelitian ini merupakan untuuk menganalisis faktor – faktor kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan promosi yang mempengaruhi loyalitas anggota pembiayaan di BMT Batik Mataram. Model analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah anggota pembiayaan BMT Batik Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien R square menunjukkan 0,691. Hasil uji F menunjukkan angka signifikan yaitu 0,00 dan hasil uji t dari keempat variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan²⁰

¹⁹ Dedi Trisnadi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Cimb Niaga*. Jurnal Mix Volume III, Nomor 3, (2013)

²⁰ Naila Bidayatisaada, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota* , (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta : 2014)