

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya BMT Mubarakah

Pada mulanya bentuk usaha dari BMT adalah KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) yang berdasarkan syariah. Sertifikat operasional LKS BMT Mubarakah telah diperoleh dari kantor koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus pada tanggal 26 Oktober 2004 dengan nomor 118/BH/2H/E.I/X/2004, dengan No. SIUP: 510/660/11.25/pk/10/2007, No. TDP: 11.25.2.65.00143, serta No. NPWP: 02.679.998.1-506.00 dan pada tanggal 9 maret 2005 BMT Mubarakah memepati gedung baru, dan beroperasi secara resmi pada tanggal 11 Maret 2005.¹

Salah satu cabangnya yaitu BMT Mubarakah Cabang Mejobo yang beroperasi ± 3 tahun, terletak di komplek pertokoan pekeng Mejobo, Jati, Kudus. BMT Mubarakah adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang secara nyata telah melakukan kegiatan perbankan dari penghimpunan dana masyarakat yang kemudian disalurkan kembali ke pada masyarakat yang membutuhkan melalui pembiayaan pada dagangan, pengusaha, petani serta pelaku usaha lainnya.

Berdirinya lembaga keuangan syariah BMT Mubarakah bermula dari keprihatinan mahasiswa Kudus yang tergabung dalam Forum Ukhuwah Mahasiswa Islam Kudus. Mereka melihat fenomena banyaknya pengusaha kecil di Kudus yang kurang bisa mengembangkan usahanya karena kekurangan modal, selain itu keyakinan bahwa bunga modal adalah riba, membuat mereka enggan berhubungan dengan bank konvensional. Kemudian para mahasiswa sepakat untuk mendirikan lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk membantu mereka.²

¹Dokumentasi BMT Mubarakah tanggal 1 mei 2019

²Dokumentasi BMT Mubarakah tanggal 1 mei 2019

Dalam operasional LKS BMT Mubarakah berlandaskan syariah Islam (menggunakan sistem bagi hasil) sehingga dapat dijadikan lembaga alternatif bagi sebagian masyarakat Kudus yang tidak mau berhubungan dengan bank konvensional karena memandang bunga sebagai suatu riba.

Table 4.1
Daftar Kantor BMT Mubarakah

No	Nama Kantor	Alamat Kantor	Keterangan
1	Kantor Pusat	Jl. Kudus-Purwodadi km. 8 Undaan Lor, Kudus 59372	Telp.(0291)4247766
2	Cabang Kalirejo	Jl. Kudus-Purwodadi km. 15 Kalirejo Undaan, Kudus 59372	Telp.085101744911
3	Cabang Dempet	Jl. Pasar Luwak Sidomulyo Dempet, Demak 59573	Telp.085225299623
4	Cabang Kaliyoso	Kaliyoso Rt 1 Rw 5 Undaan Kudus	Telp.085101300461
5	Cabang Mejobo	Komplek Pertokoan Pekeng Mejobo Kudus	Telp.08213427292

b. Visi, Misi dan Motto BMT Mubarakah

Visi BMT Mubarakah : Menjadikan KOPERASI MUBARAKAH sebagai Lembaga Keuangan Syariah Terpercaya Pilihan Ummat.

Misi BMT Mubarakah:

- 1) Menjalankan kegiatan usaha yang berpegang teguh pada ketentuan syariat
- 2) Menjadi Mediator antara Shohibul Maal dan Mudharib, dalam rangka kepentingan ekonomi bersama berdasarkan prinsip Kemitraan, Keadilan, Keterbukaan dan Amanah
- 3) Menggunakan SDM yang professional dalam menjalankan operasional Lembaga Keuangan Syariah³

³Dokumentasi BMT Mubarakah tanggal 1 mei 2019

- 4) Memberikan Pelayanan Yang Cepat, Tepat, Ramah dan Islami tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian.
- c. Letak geografis Bmt mubarakah
BMT Mubarakah Cabang Mejobo berlokasi di komplek pertokoan pekeng Mejobo, Jati, Kudus, Telp. 082134727292.
- d. Struktur organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka antara satu satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat. Tugas serta wewenang masing - masing mempunyai peran tertentu dalam ketentuan yang utuh. Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas dan tanggung jawab antara anggota-anggotanya, sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam pengawasan maupun meminta pertanggung jawaban pada bawahannya.

Adapun struktur organisasi BMT Mubarakah hampir sama dengan struktur organisasi yang ada pada lembaga keuangan lainnya, dimana kekuasaan tertinggi terletak pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) dengan dipantau oleh dewan pengawas syari'ah. Adapun susunan pengurus dan struktur organisasi yang ada di BMT Mubarakah Kudus adalah sebagai berikut:

Pembina	: Deperinkop dan UMKM kabupaten Kudus
Badan Pengawas	: H. Fathurrahman H. Suhartono
Ketua	: Budiyono, AMd
Sekretaris	: Nor Ihsan, AMd
Bendahara	: Hanik Hanifah, AMd
Manager	: Nor Ihsan, AMd
Pembukuan / Teller	: Zaenap
Marketing	: Puji Astuti

- e. Produk dan Jasa

BMT Mubarakah Cabang Mejobo Secara kelembagaan BMT Mubarakah Cabang Mejobo yang telah disahkan oleh pemerintah melalui Surat Keputusan Deperinkop dan UMKM No.118/BH/2H/E.1.X.2004 mempunyai beberapa

produk yang terbagi menjadi produk simpanan (*Funding*) dan pembiayaan (*Financing*).

1) Produk-Produk Simpanan (*Funding*)

- a) Simpanan Harian Mubarakah Merupakan penerimaan dana dari para anggota yang diambil langsung oleh petugas lapangan atau anggota yang datang langsung ke kantor BMT Mubarakah Cabang Mejobo.⁴ Simpanan harian mubarakah menggunakan akad wadi'ah. *Al wadi'ah* dari segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Dari aspek teknis, *wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip kehendaki.⁵
- b) Simpanan Berjangka Mubarakah (Deposito) Merupakan produk simpanan anggota dengan ketentuan yang menginvestasikan dananya dengan jangka waktu tertentu. Jangka waktunya adalah 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Simpanan berjangka menggunakan akad mudharabah. Mudharabah adalah suatu akad kerja sama kemitraan antara penyedia dana usaha dengan pengelola dana /manajemen dana usaha.⁶
- c) Simpanan Berhadiah Merupakan jenis simpanan yang dibayarkan pada waktu 1 bulan sekali dan dibayarkan selambat-lambatnya tanggal 10 setiap bulannya dengan jumlah setoran Rp. 100.000,00 perbulan. Selama satu periode (24 bulan). Simpanan berhadiah mubarakah menggunakan akad mudharabah.

⁴Dokumentasi BMT Mubarakah tanggal 1 Mei 2019

⁵ Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Studi Perbankan Syariah Dengan Pendekatan Hukum*, (Kudus: STAIN Kudus), 2011,72.

⁶ Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Studi Perbankan Syariah Dengan Pendekatan Hukum*,59

2) Produk-Produk Pembiayaan (Financing)

Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BMT Mubarakah Cabang Mubarakah dengan pihak lain yang mewajibkan pihak penerima pembiayaan untuk melunasi kewajibannya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian margin dan bagi hasil. Adapun pembiayaan pada BMT Mubarakah Cabang Mejobo melayani pembiayaan antara lain:

- a. Pembiayaan untuk Modal Kerja
Pembiayaan untuk modal kerja ini merupakan pembiayaan yang menggunakan Akad Mudharabah. Pembiayaan Mudharabah yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shohibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Pembiayaan mudharabah pada BMT Mubarakah Cabang Mejobo diperuntukkan bagi para pedagang, petani, atau masyarakat umum yang berada di wilayah disepuluh kabupaten kudus.
- b. Pembiayaan untuk Konsumsi
Pembiayaan untuk konsumsi ini merupakan pembiayaan yang menggunakan Akad Murabahah. Pembiayaan murabahah merupakan transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (Margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Dalam murabahah bank syariah dapat bertindak sebagai penjual, dan juga pembeli. Sebagai penjual apabila bank syariah menjual barang kepada nasabah, sedangkan sebagai pembeli apabila bank syariah membeli barang kepada supplier untuk dijual kepada nasabah.

Dalam pembiayaan untuk modal kerja maupun konsumtif, pihak penerima pembiayaan dapat memilih untuk melunasi kewajibannya menggunakan 2 sistem, yaitu:

- 1) **Pembiayaan Bulanan** Yaitu pembiayaan yang dilakukan dengan sistem angsuran (3, 6, 12, dan 24 bulan) dan pembayaran dilakukan setiap bulan sesuai dengan ketentuan BMT Mubarakah. Dengan bagi hasil 2,7% perbulan dan dikenakan biaya administrasi sebesar 3% dan simpanan wajib 1% dari total pembiayaan.
- 2) **Pembiayaan Musiman** Yaitu pembayaran yang dilakukan dengan cara diangsur bagi hasilnya saja sedangkan pokoknya dilunasi sesuai jatuh temponya. Dengan bagi hasilnya 3,75% perbulan dan dikenakan biaya administrasi sebesar 3% serta simpanan wajib 1%. Pembiayaan ini biasanya diperuntukkan bagi para anggota yang usahannya bersifat musiman seperti petani, pedangang, dan lain-lain. Dengan jangka waktu maksimal 4 bulan.⁷

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian adalah anggota BMT Mubarakah Cabang Mejobo dengan jumlah 60 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

⁷Dokumentasi BMT Mubarakah tanggal 1 mei 2019

a. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyak Responden	Presentase
21-30 th	5	8,4%
31-40 th	40	66,6%
41-50 Th	10	16,6%
>50 th	5	8,4%
Total	60	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa 60 anggota BMT Mubarakah Cabang Mejobo yang dijadikan responden, menunjukkan bahwa umurresponden paling banyak adalah anggota dengan tingkat usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 40 responden dengan prosentase 66,6%. Untuk responden dengan jumlah paling sedikit adalah dengan tingkat usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 5 responden dengan tingkat prosentase sebesar 8,3%.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase
Laki laki	10	16,6%
Perempuan	50	83,4%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak berjenis kelamin perempuan. Dimana dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 50 responden

dengan presentase 83,4%. Sedangkan jumlah responden laki laki sebanyak 10 responden dengan presentase 16,6 %

3. Produk yang digunakan responden

Produk yang digunakan adalah produk simpanan BMT Mubarakah Cabang Mejobo. Jumlah responden yang menggunakan produk Simpanan sebanyak 60 responden dengan presentase %.

B. Analisis Validitas dan Reabilitas

Berikut ini akan disajikan hasil validitas dan reliabilitas dari masing masing instrument seperti lokasi (X_1), kualitas produk (X_2), strategi pemasaran (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.⁸ Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (*product moment*) dengan r-tabel (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-tabel ($\alpha: n-2$) $n = \text{jumlah sampel}$
- c. Nilai $\text{sig.} \leq \alpha$

1) Uji Validitas Instrumen Variabel lokasi (X_1)

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

⁸ Danang Sunyoto, *metodologi penelitian akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 85

Tabel 4.4
Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi

Item Soal	r korelasi	r table	Keterangan
1	0,847	0,3610	Valid
2	0,689	0,3610	Valid
3	0,820	0,3610	Valid
4	0,760	0,3610	Valid
5	0,689	0,3610	Valid
6	0,857	0,3610	Valid
7	0,847	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel Lokasi (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 lokasi dinyatakan valid. Dengan demikian, maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (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 4.5
Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Item Soal	r korelasi	r tabel	Keterangan
1	0,704	0,3610	Valid
2	0,503	0,3610	Valid
3	0,828	0,3610	Valid
4	0,582	0,3610	Valid
5	0,728	0,3610	Valid
6	0,777	0,3610	Valid
7	0,360	0,3610	Valid
8	0,828	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (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 kualitas produk dinyatakan valid. Dengan demikian, maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel strategi pemasaran (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 4.6 Uji Validitas Instrumen
Variabel strategi pemasaran**

Item Soal	r korelasi	r table	Keterangan
1	0,457	0,3610	Valid
2	0,394	0,3610	Valid
3	0,530	0,3610	Valid
4	0,604	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel strategi pemasaran (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 $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga masing masing item pertanyaan pada variabel strategi pemasaran 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 4.7
Uji Validitas Instrumen
Variabel Minat Anggota

Item Soal	r korelasi	r table	Keterangan
1	0,457	0,3610	Valid
2	0,399	0,3610	Valid
3	0,536	0,3610	Valid
4	0,604	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Minat Anggota (Y) 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 minat anggotadinyatakan 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 (missal 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*.⁹ Uji reliabilitas dari instrument penelitian dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

Tabel 4.

**8 Uji Reliabilitas Variabel
Lokasi, Kualitas Produk dan
Strategi Pemasaran, Minat Anggota
Menggunakan Produk Simpanan**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Lokasi	0,791	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,707	Reliabel
3	Strategi Pemasaran	0,725	Reliabel
4	Minat anggota	0,791	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 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 lokasi, kualitas produk, strategi pemasaran terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan BMT Mubarakah Cabang Mejobo adalah sebagai berikut:

⁹Syofi'an Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 57

a. Variabel Lokasi

Tabel 4.9
Deskripsi Hasil Penelitian
Variabel Lokasi

Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
1.1	0	0%	11	18,3%	38	63,3%	11	18,3%	0	0%
1.2	0	0%	10	16,6%	46	76,6%	4	6,6%	0	0%
1.3	0	0%	42	70%	14	23,3%	3	5%	1	1,6%
1.4	0	0%	27	45%	32	53,3%	1	1,6%	0	0%
1.5	0	0%	10	16,6%	46	76,6%	4	6,6%	0	0%
1.6	0	0%	39	65%	17	28,3%	1	1,6%	3	5%
1.7	0	0%	11	18,3%	38	63,3%	10	16,6%	0	0%

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai variabel Lokasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 0%, setuju sebanyak 18,3 %, kurang setuju sebanyak 63,3%, tidak setuju sebanyak 18,3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 0 %, setuju sebanyak 16,6 %, kurang setuju sebanyak 76,6 %, tidak setuju sebanyak 6,6%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Kemudian pertanyaan ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 0 %, setuju sebanyak 70 %, kurang setuju sebanyak 23,3%, tidak setuju sebanyak 5%, sangat tidak setuju sebanyak 1,6%. Pada pertanyaan keempat, responden menjawab

sangat setuju sebanyak 0%, setuju sebanyak 45%, kurang setuju sebanyak 53,3 %, tidak setuju sebanyak 1,6%, sangat tidak setuju sebanyak 1%. Pada pertanyaan kelima, responden menjawab sangat setuju sebanyak 0%, setuju sebanyak 16%, kurang setuju sebanyak 76,6%, tidak setuju sebanyak 6,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keenam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 0 %, setuju sebanyak 65%, kurang setuju sebanyak 28,3%, tidak setuju sebanyak 1,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 5%. Pada pertanyaan ketujuh, responden menjawab sangat setuju sebanyak 0%, setuju sebanyak 18,3%, kurang setuju sebanyak 63,3%, tidak setuju sebanyak 16,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

b. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.10
Deskripsi Hasil Penelitian
Variabel Kualitas Produk

Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
2.1	2	3,3 %	16	26,6 %	38	63,3 %	4	6,6 %	0	0 %
2.2	1	1,6 %	32	53,3 %	24	40 %	1	1,6 %	0	0 %
2.3	10	16,6 %	22	36,6 %	22	36,6 %	3	5%	0	0 %
2.4	1	1,6 %	34	56,6 %	25	41,6 %	0	0%	0	0 %
2.5	9	15 %	36	60%	10	16,6 %	1	1,6 %	0	0 %
2.6	3	5%	45	75%	11	18,3 %	0	0%	0	0 %

2.7	15	25 %	20	33,3 %	15	25 %	0	0%	0	0 %
2.8	11	18, 3%	24	40%	22	36, 6%	3	5%	0	0 %

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai variabel Kualitas Produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3,3 %, setuju sebanyak 26,6%, kurang setuju sebanyak 63,3%, tidak setuju sebanyak 6,66%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1,6%, setuju sebanyak 53,3%, kurang setuju sebanyak 40%, tidak setuju sebanyak 1,66%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 16,6%, setuju sebanyak 36,6%, kurang setuju sebanyak 36,6%, tidak setuju sebanyak 5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1,6%, setuju sebanyak 56,6%, kurang setuju sebanyak 41,6%, tidak setuju sebanyak 0 %, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kelima, responden menjawab sangat setuju sebanyak 13%, setuju sebanyak 60%, kurang setuju sebanyak 16,6%, tidak setuju sebanyak 1,6%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keenam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 5%, setuju sebanyak 75%, kurang setuju sebanyak 18,3 %, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan ketujuh, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25%, setuju sebanyak 33,3%, kurang setuju sebanyak 25%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kedelapan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 18,3%, setuju sebanyak 40%, kurang setuju sebanyak 36,6%, tidak setuju sebanyak 5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%.

c. Variabel Strategi Pemasaran

Tabel 4.11**Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Strategi Pemasaran**

Item	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al KS	%	Tot al TS	%	Tot al ST S	%
3.1	15	25%	45	75%	0	0%	0	0%	0	0%
3.2	17	28,3%	42	70%	1	1,66%	0	0%	0	0%
3.3	15	25%	45	75%	0	0%	0	0%	0	0%
3.4	20	33,3%	39	65%	1	1,66%	0	0%	0	0%

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai variabel Strategi Pemasaran, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25%, setuju sebanyak 75%, kurang setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28,3%, setuju sebanyak 70%, kurang setuju sebanyak 1,66%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25%, setuju sebanyak 75%, kurang setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33,3%, setuju sebanyak 65%, kurang setuju sebanyak %, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%.

d. Variabel Minat Anggota

Tabel 4.12
Deskripsi Hasil Penelitian
Variabel Minat Anggota

Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
3.1	15	25%	45	75%	0	0%	0	0%	0	0%
3.2	20	33,3%	39	65%	1	1,66%	0	0%	0	0%
3.3	11	18,3%	48	80%	1	1,66%	0	0%	0	0%
3.4	22	36,6%	34	56,6%	4	6,66%	0	0%	0	0%

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai variabel Minat Anggota, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25%, setuju sebanyak 75%, kurang setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33,3%, setuju sebanyak 65%, kurang setuju sebanyak 1,66%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 18,3%, setuju sebanyak 80%, kurang setuju sebanyak 1,66%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 36,6%, setuju sebanyak 56,6%, kurang setuju sebanyak 6,66%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%.

4. Uji Asumsi Klasik

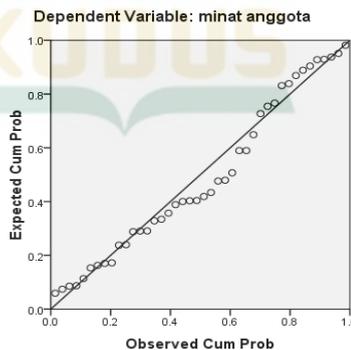
a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data. Tujuan dari uji

ini adalah untuk mengetahui apakah data yang terambil 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 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.¹⁰

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

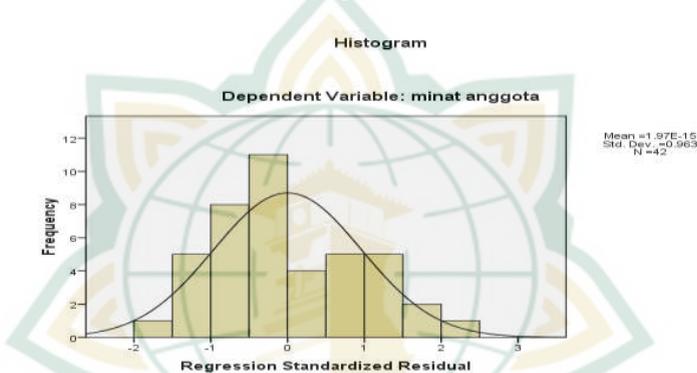


Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

¹⁰ Danang Sunyoto, *metodologi penelitian akuntansi*, 92-96

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

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Selain itu juga dapat dilihat dari grafik histogram pada gambar 4.2 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 10.¹¹

¹¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 180-183

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	0,838	1.194	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,839	1.192	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Strategi Pemasaran (X3)	0,998	1.002	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel lokasi sebesar 0,838, kualitas produk sebesar 0,839 dan strategi pemasaran sebesar 0,998. Sedangkan nilai VIF pada variabel lokasi sebesar 1.194, kualitas produk sebesar 1.192, dan strategi pemasaran sebesar 1.002. 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.¹²

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

¹² Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 106

- 1) Jika d lebih kecil dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi
- 2) Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika d terletak antara d_l dan d_u atau diantara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.¹³

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.418	.372	.782	2.070

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kualitas produk, lokasi

b. Dependent Variable: minat anggota

Sumber: Data Primer yang diperoleh, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (d - hitung) sebesar 2,070. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan tabel Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha= 5\%$ jumlah sampel (n) = 60, dan jumlah variabel independen sebanyak 3 ($k=3$). Maka, dari tabel Durbin Watson diperoleh nilai batas bawah (d_l) sebesar 1,479 dan nilai batas atas (d_u) sebesar 1,689. Karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < 4-d_u$ ($1,689 < 2,070 < 4 - 1,689$) atau ($1,689 < 2,070 < 2,311$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan tidak ada

¹³ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: MediaKom, 2010), 87

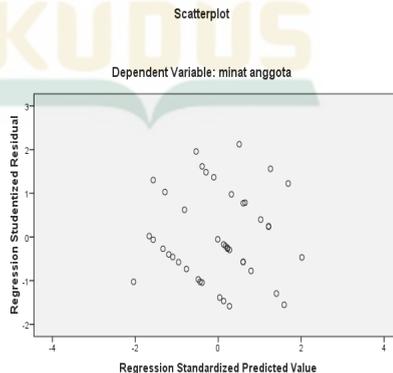
autokorelasi positif maupun negatif untuk signifikansi $\alpha = 5\%$. Sehingga model regresi layak digunakan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah grup (data kategori) mempunyai varians yang sama diantara anggota grup 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 bergelombang¹⁴

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diperoleh, 2019

¹⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 90-91

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.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda alalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan persamaan:¹⁵

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

Keterangan:

- Y = Minat Anggota
- a = Nilai konstanta
- X₁ = Lokasi
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Strategi Pemasaran
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- e = error

Tabel 4.15
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.014	2.660		3.765	.001		
lokasi	-.150	.043	-.474	-3.509	.001	.838	1.194
kualitas produk	.060	.039	.208	1.538	.132	.839	1.192

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, 277

strategi pemasaran	.512	.139	.458	3.697	.001	.998	1.002
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable:
minat anggota

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2019

Dari Tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi antara Lokasi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Strategi Pemasaran (X_3) terhadap Minat Anggota(Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,014 - 150X_1 + 0,060 X_2 + 0,512 X_3 + e$$

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

- Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang negatif, yaitu sebesar 10,014. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Lokasi, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran memiliki nilai 0 maka nilai variabel Minat Anggota(Beta) sebesar (10,014).
- Nilai Koefisien untuk variabel lokasi sebesar -0,150. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu persen maka variabel Minat Anggotajuga akan naik sebesar -0,150 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara Lokasi dengan Minat Anggota, semakin naik pengaruh variabel Lokasi, maka akan semakin naik pula Minat Anggota.
- Nilai Koefisien untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,060. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen maka variabel Minat Anggota juga akan naik sebesar 0,060 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Produk dengan Minat Menggunakan Produk Simpanan,

semakin naik pengaruh variabel Kualitas Produk, maka akan semakin naik pula Minat Anggota.

- d. Nilai Koefisien untuk variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,512 Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu persen maka variabel Minat Anggota juga akan naik sebesar 0,512 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara strategi pemasaran dengan minat anggota, semakin naik pengaruh variabel strategi pemasaran, maka akan semakin naik pula minat anggota.
 - e. Persamaan $Y = 10,014 - 150X_1 + 0,060 X_2 + 0,512 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi Minat anggota di BMT Mubarakah Cabang Mejobo adalah strategi pemasaran dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independent lainnya.
6. Koefisien Korelasi dan Determinansi
- a. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara hubungan dua variabel atau lebih atau juga 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.¹⁶

Tabel 4.16
Hasil Koevisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.418	.372	.782	2.070

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kualitas produk, lokasi

b. Dependent Variable: minat anggota

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 menggunakan alat bantu program SPSS versi 1.6 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara lokasi, kualitas produk, strategi pemasaran terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo.

b. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi adalah sebuah bilangan yang menyebutkan persentase variasi perubahan nilai nilai Y yang ditentukan oleh variasi 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

¹⁶ Syofi'an Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*,81

pada determinasi lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen.¹⁷

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.418	.372	.782	2.070

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kualitas produk, lokasi

b. Dependent Variable: minat anggota

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien Determinasi tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,372 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel lokasi, kualitas produk dan strategi pemasaran sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,2\% = 62,8\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

7. 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

¹⁷ 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)	10.014	2.660		3.765	.001		
Lokasi	-.150	.043	-.474	-3.509	.001	.838	1.194
kualitas produk	.060	.039	.208	1.538	.132	.839	1.192
strategi pemasaran	.512	.139	.458	3.697	.001	.998	1.002

a. Dependent Variable: minat anggota

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2019

- 1) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah. Dari hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,509 dan probabilitas sebesar 0,001. 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 60-3-1= 56 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 2,003. Jika dilihat dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-3,509 > 2,003) dan probabilitas kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel lokasi dengan minat Anggota

menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat Anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah dan mudharabah. Dari hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,538 dan probabilitas sebesar 0,231. 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 $60-3-1=56$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 2,003. Jika dilihat dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,538 < 2,003$) dan probabilitas kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dengan minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo.

3) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan. Dari hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,697 probabilitas sebesar 0,000. 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 $60-3-1=56$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 2,003. Jika dilihat dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,697 > 2,003$) dan probabilitas kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel strategi pemasaran dengan minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo

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.

¹⁸Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variable Lokasi, Kualitas produk, strategi pemasaran secara bersama sama terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo.

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 4.18
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.694	3	5.565	9.111	.000 ^a
Residual	23.210	38	.611		
Total	39.905	41			

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kualitas produk, lokasi

b. Dependent Variable: minat anggota

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2019

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,`` dan probabilitas sebesar 0,000. 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 $(60- 3-1) = 56$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,77. Dari hasil perbandingan

¹⁸ Mudrajad Kuncoro, “Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi”, 97-99

menunjukkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,111 > 2,77$) dan probabilitas kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Lokasi, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran secara bersama sama berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah dan mudharabah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar -3,374 dan nilai probabilitas sebesar 0,01. Sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 2,003. Jika dilihat dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,374 > 2,003$) dan probabilitas kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel lokasi dengan minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah dan mudharabah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo

Nilai Koefisien untuk variabel lokasi sebesar -0,122. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu persen maka variabel Minat Menggunakan Produk Simpanan juga akan naik sebesar -0,122 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara Lokasi dengan Minat Menggunakan Produk Simpanan, semakin naik pengaruh variabel Lokasi, maka akan semakin naik pula Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan Wadi'ah dan Mudharabah.

Menurut Tjiptono, Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi, Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan

kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial

Adapun Variabel lokasi yang secara persial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Desy Purwati Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata yang berjudul “ Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah dan mudharabah

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 1,210 dan probabilitas sebesar 0,231. Sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 2,003. Jika dilihat dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,210 < 2.003) dan probabilitas kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dengan minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah dan mudharabah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo

Nilai Koefisien untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen maka variabel Minat Menggunakan Produk Simpanan juga akan naik sebesar 0,042 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Produk dengan Minat Menggunakan Produk Simpanan wadi'ah dan mudharabah, semakin naik pengaruh variabel Kualitas Produk, maka akan semakin naik pula Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan wadi'ah dan mudharabah.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr.,”kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi

persaingan luar negeri, dan¹⁹ satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan sejumlah Negara dan kelompok Negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik.

Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Hal ini terjadi perbedaan penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli. Menurut Prayoga dan Liliana, dengan hasil bahwa kualitas produk itu berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian bakso. Sedangkan menurut penelitian Arfiani Bahar dan Herman Sjaruddin, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Alauddin Makassar menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah dan mudharabah

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel strategi pemasaran sebesar 5,048 dan probabilitas sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 2,003. Jika dilihat dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,048 > 2,003) dan probabilitas kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel strategi pemasaran dengan minat anggota

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 143.

menggunakan produk simpanan wadi'ah dan mudharabah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo

Nilai Koefisien untuk variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,542 Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu persen maka variabel Minat Menggunakan Produk juga akan naik sebesar 0,542 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara strategi pemasaran dengan minat menggunakan produk, semakin naik pengaruh variabel strategi pemasran, maka akan semakin naik pula minat menggunakan produk.

Menurut Deliyanti, strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Hal ini terjadi kesamaan penelitian mengenai Variabel Strategi Pemasaran Online Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah pada tahun 2017 melalui jurnal yang berjudul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store).

4. Pengaruh lokasi, kualitas produk, manajemen pemasaran terhadap minat menggunakan produk simpanan wadi'ah dan mudharabah di BMT Mubarakah cabang Mejobo

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,177 dan probabilitas sebesar 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,77. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,177 > 2,77$) dan probabilitas kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Lokasi, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran secara bersama sama berpengaruh terhadap minat

menggunakan produk simpanan wadi'ah dan mudharabahdi BMT Mubarakah Cabang Mejobo.

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinasi tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,362 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel lokasi, kualitas produk dan strategi pemasaran sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 36,2\% = 63,8\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Persamaan $Y = 9.360 - 0,122 X_1 + 0,042 X_2 + 0,542 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi Minat Menggunakan Produk di BMT Mubarakah Cabang Mejobo adalah strategi pemasaran dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independent lainnya.

Menurut Yoestini & Sheilla dalam Muharam & Sofian menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

