

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pati

Di era semangat keislaman yang sekedar berkibar, tahun 1990 an penggerak dakwah kalangan mahaisswa mulai menggeliat dan tumbuh gerakan Ekonomi Syariah, diantaranya ada Ridlo Gusti di Jakarta dan Teknosa ITB Bandung. Adalah Muhammad Jatmiko muda, mulai memeliti Teknosa ITB Bandung, dengan hasil “wah luar biasa, manager-manager lembaga keuangan syariahnya sudah ber Mercy ria”, dengan bisnis sampai ke pengeboran minyak. Dan konon beberapa tahun kemudian mereka bangkrut.¹

Pencarianpun berlanjut dan ketemu dengan Binama Semarang, pengelolaan utamanaya adalah orangorang *tawadlu*. Ada Mas Kartiko yang sekarang amsih membina BMT, ada Mas Basuki dan Mbak Nur Hayati, semua aparat Binama. Pas kebetulan di bulan November 1994 itu sedang merekrut untuk pelatihan BMT bekerjasama dengan Dompot Duafa Republika. Dan jadilah pelatihan angkatan kedua yang dimonitori oleh Mas Ery Sudewo dan Mas jamil Azzaini, sebagai pelatihan BMT terheboh dan akhirnya menetaskan Forum Ekonomi Syariah (FES). Dan hanya dengan rentang waktu satu bulan setelah pelatihan. Bapak Muhammad Jatmiko Ch (yang sekarang menjadi Ketua Pengurus KJKS BMT Yauumi Fatimah) menetaskan BMT dengan nama Koperasi Karyawan BMT Yaummi dengan dibantu beberapa ustadz-ustadzah TPA (Taman Pendidikan Al Quran) Yaummi dan beberapa tenaga professional. Dan dari Forum Ekonomi Syariah menetas juga BMT-BMT yang sekarang cukup bisa dibanggakan seperti BMT Beringharjo di Jogja, BMT

¹ Dokumentasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati pada tanggal 31 Oktober 2019.

Binamas di Purworejo, BMT Bima di Muntilan, dan tentu saja BMT Yaummi Fatimah di Pati.²

Saat bersamaan kebetulan telah lahir undang-undang perbankan yang membolehkan untuk usaha perbankan menentukan bunga sendiri sampai ke bunga nol, dan inspirasi ini ditangkap sebagian ummat Islam untuk menetaskan Bank Muamalat Indonesia – BMI sebagai pelopor Bank Syariah pertama murni syariah di Indonesia. Waktu berlanjut, semangat berekonomi syariah semakin menyala maka jadilah BMT Yaummi menjadi tempat studi banding, tempat magang dan pelatihan. Sampai sekitar tahun 2000an, puluhan BMT menetas di pulau Jawa bahkan sampai di Lampung. Dan Alhamdulillah sekarang ada yang membesar di sekitar Pati misalnya BMT Fastabiq di Pati, BMT BUS di Lasem, BMT Alfath di Gunung Wungkal yang semuanya bisa dikatakan murid-murid BMT Yaummi. Ketika dirasa tidak kondusif untuk sekedar menjadi ajang belajar, maka sejak tahun 2010 an BMT Yaummi menutup diri sebagai tempat belajar dan mulai menjadi BMT kerja, dan dengan meluasnya keanggotaan maka Badan Hukum pun diubah menjadi Koperasi Pesantren-Kopontren BMT Yaummi dengan visi pokok:³

- 1) Membuktikan bahwa syariah Islam bisa dibumikan, dan
- 2) Mencari keuntungan, untuk:
 - a) Penyimpanan dana.
 - b) Pemodal, khususnya anggota Koperasi, dan
 - c) Karyawan atau pelaksana.

Dan Alhamdulillah, BMT Yaummi semakin membesar, baik aset, keuntungan dan akhirnya SHU-Sisa Hasil Usaha yang dibagikan. Setelah diadakan perintisan pembukaan BMT-BMT di jaringan

² Dokumentasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati pada tanggal 31 Oktober 2019.

³ Dokumentasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati pada tanggal 31 Oktober 2019.

Lembaga Pendidikan Bina Anak Sholeh (BIAS) tahun 2010 an dengan:

1. Andil modal 50%
2. Mendidik dan melatih calon karyawan, dan
3. Mengendalikan manajemen.

Berdirilah BMT-BMT di jaringan BIAS dengan nama seragam BMT BINA Martabat Insani (BMT BMI) di Tegal, Cilacap, Gombang, Magelang dan Klaten dengan Badan Hukum masing-masing daerah sendiri-sendiri, selain di Jogja sendiri sebagai pusat kegiatan BIAS dengan Badan Hukum DIY. Dan seiring dengan bergulirnya waktu maka dirasa efektif seluruh jaringan BMT disatukan, didalam Badan Hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah-KJKS BMT Yaummi Fatimah tingkat Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2012.⁴

Alhamdulillah mulai Januari 2012, pernyataan Badan Hukum dan tentu saja penyatuan kegiatan usaha sudah berhasil dilaksanakan, maka sekarang dengan anggota sekitar 750 orang di Jawa Tengah, BMT Yaummi siap mengembangkan sayap diseluruh kota di Jawa Tengah, dan sekarang sudah berkibar bendera BMT Yaummi di Klaten, Magelang, Gombang, Cilacap, Tegal dan Pati sendiri sebagai pusat kegiatannya dengan 13 cabang. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, KJKS BMT Yaummi juga terus berbenah diri, selain mengembangkan cabang di kota lain seperti Kudus dan Rembang juga menyusul daerah-daerah di Jawa Tengah lainnya, yang semuanya terkordinasi melaui jaringan internet sehingga nantinya sampai kearah SMS *Banking* sistem untuk jaringan KJKS BMT Yaummi se- Jawa Tengah. Pada akhir 2016 ada peraturan baru bahwa seluruh nama BMT harus terdiri

⁴ Dokumentasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati pada tanggal 31 Oktober 2019.

dari tiga kata jadi digantilah BMT Yaummi Fatimah menjadi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah.⁵

b. Data Perusahaan / Aspek Hukum BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pati

Nama : Koperasi Jasa Keuangan Syariah
BMT Yaummi Fatimah Pati

Alamat : Jl. Pangeran Diponegoro 155 Pati

Tanggal Berdiri : 31 Oktober 1997

No. Badan Hukum : 13416/BH/kwk.II/X/199759

Sk PAD : 02/PAD/XIV/II/2012

1. Visi dan Misi BMT YAUMMI

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan yang mngedepankan profit dengan berdasarkan syariah.

b. Misi

1) Mengedepankan dan membudayakan transaksi sekonomi sesuai dengan nilai-nilai syariah.

2) Menjunjung tinggi *ahlaqul karimah* dalam mengelola amanah ummat.

3) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota

4) Menjadikan BMT YAUUMI tumbuh berkembang secara sehat dengan tolak ukur kewajaran lembaga keuangan pada umumnya.

5) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan melakukan pembinaan kaum *dhuafa*.⁶

c. Struktur Organisasi BMT YAUMMI

1. Dewan Pengawas Syariah

Ketua : KH. Abdul Wahid

Anggota : Sigit Sulistyo, LC

⁵ Dokumentasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati pada tanggal 31 Oktober 2019.

⁶ Dokumentasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati pada tanggal 31 Oktober 2019.

2. Pengurus BMT

Ketua	: H. Muhammad Jatmiko,
CH	
Sekretaris	: H. M. Kartono
Bendahara	: H. Slamet Budi Santoso
Anggota	: Wiji Suparman
3. Menejemen

Menejemen Umum	: Dwi Setyo Ningrum
Menejemen Eksternal	: Majuki, SE
Menejemen Internal	: M. Ahyar, SE
Menejemen Simpanan	: Sri Wahyuni
4. Kantor Area

Area Puri	: Abu Masdar
Area Karaban	: Purnoto
Area Gabus	: Eka Prasetyana Hadi
5. Kepala Cabang Puri

Ketua	: Zaenal A
Administrasi	: Lusiawati
Teller	: Hani Winarsih
Marketing	: Eko Roset Yawan dan Hadi P
6. Kepala Cabang Karaban

Ketua	: Yogo Nur Setyo
Administrasi	: Siti Saroh
Teller	: Nur Aini
Marketing	: Edi Prestya dan Hadi P
7. Kepala Cabang Gabus

Ketua	: Sutrisno
Administrasi	: Admiatun
Teller	: Aisyah
Marketing	: Bayu Wijiarto dan Etin Rahmawati

d. Produk-produk yang Ditawarkan BMT Yaummi

Sebagai lembaga *tamwil*, KJKS BMT Yaummi memobilisasi dana produktif anggota dengan membuka produk simpanan anggota yang mudah dan benar, yaitu:

1. SI RELA (Simpanan Sukarela Lancar)
 - a. Setoran awal minimal 10.000,- dan selanjutnya minimal 5.000,-

- b. Dengan akad *wadiah yadhammanah* memberikan rasa aman dan mendapat keuntungan yang menarik setiap bulan.
 - c. Penarikan simpanan yang cepat, kapanpun membutuhkan kami siap melayani.
 - d. Tidak ada biaya administrasi tiap bulan.
 2. SIDIK AMAL (Simpanan Pendidikan Amanah dan Leluasa)
 - a. Setoran minimal Rp 25.000,- dan kelipatannya.
 - b. Jangka waktu 3 sampai 6 tahun.
 - c. Dengan akad *wadiah yadhammanah* memberikan rasa aman dan mendapatkan keuntungan setiap bulan.
 - d. Bebas biaya administrasi bulanan.
 - e. Penarikan dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktunya. Setiap bulan Juli mendapat hadiah paket belajar.
 3. SIMAPAN (Simpanan Masa Depan)
 - a. Tabungan terencana yang terprogram dalam jangka waktu terserah anda.
 - b. Mulai dari 3 bulan setoran minimal Rp 50.000,-
 - c. Mulai dari 6 bulan setoran minimal Rp 25.000,-
 - d. Mendapat bagian keuntungan setiap bulan.
 4. SIMWAPRES (Simpanan Siswa Berprestasi)
 Simpanan yang didesain khusus untuk pelajar guna melatih keberanian siswa untuk berhubungan dengan lembaga keuangan dan belajar merencana anggaran belanja sewaktu dibutuhkan tidak kesulitan serta berlatih hidup hemat.
 - a. Simpanan pertama Rp 10.000,-, selanjutnya Rp 5.000,

- b. Mendapat hadiah setiap bulan Juli dan Januari.
 - c. Penarikan dilakukan pada bulan Juli dan Desember.
 - d. Mendapat bagian keuntungan setiap bulan.
5. SI SUKA (Simpanan Sukarela Berjangka)
Keistimewaan Si Suka:
 - a. Bagi hasil yang kompetitif
 - b. Dengan akad *mudharabah* memberikan keuntungan bagi hasil dengan nisbah:
 - 1) Jangka waktu 3 bulan nisbahnya 50:50
 - 2) Jangka waktu 6 bulan nisbahnya 65:35
 - 3) Bebas biaya administrasi bulanan
 - 4) SiSuka dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
 - 5) Setiap 3 (tiga) bulan ada koreksi nisbah bagi hasil.
6. SI HAJI
 - a. Wujudkan niat suci anda ke *baitullah* dengan mulai menyimpan minimal 1 gram emas.
 - b. Jangka waktu dan setoran tergantung keinginan penyimpan.
 - c. Nasabah bisa merencana sendiri, misalnya dengan menyimpan Rp 125.000,- perbulan selama 10 tahun akan terkumpul simpanan haji Rp 32.000.000,-
7. SI QURBAN
Mudahnya berqurban di KJKS BMT Yaummi hanya dengan mengikuti simpanan qurban.
Ketentuan Si Qurban:
 - a. Setoran awal dan selanjutnya minimal Rp 25.000,-.
 - b. Jangka waktu bisa memilih, satu tahun atau lebih.
 - c. Mendapat bagian keuntungan setiap bulan.

8. ARISAN UKHUWAH

Solusi tepat untuk rekreasi keluarga, hanya dengan mengikuti

program arisan *ukhuwah*.:

- a. Setoran perbulan Rp 100.000,-
- b. Jangka waktu 36 bulan
- c. Mendapatkan souvenir cantik pada awal kepesertaan
- d. Mendapatkan hadiah wisata pada pertengahan periode atau bulan yang ke 18.
- e. Pencairan arisan utuh pada akhir periode atau bulan yang ke 36.

Selain produk simpanan KJKS BMT Yaummi juga menyalurkan dana produktif kepada anggota dalam bentuk pembiayaan. Melalui jalinan kerjasama usaha atau jual beli dengan sistem:

- 1) *Mudharabah*, yaitu pembiayaan usaha produktif untuk anggota dimana modal keseluruhan dibiayai oleh KJKS BMT Yaummi
- 2) *Musyarakah*, yaitu pembiayaan usaha produktif untuk anggota dimana KJKS BMT Yaummi ikut menyertakan modal dan peran dalam usaha.
- 3) *Murabahah*, yaitu pembiayaan dalam bentuk pembiayaan alat produksi atau alat rumah tangga, sepeda motor dan lain lain dengan pembayaran cicilan.
- 4) Syarat-syarat Pembiayaan:
 - 1) Anggota koperasi.
 - 2) Menyerahkan foto copy identitas (SIM/KTP/KK)
 - 3) Mengisi formulir permohonan.
 - 4) Bersedia di survey.

Disamping melayani simpanan dan pembiayaan, KJKS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah juga melayani:

- 1) Penjualan tiket pesawat murah/ khusus harga promo
 - a) Melayani tiket pesawat paling praktis di seluruh dunia
 - b) Pembayaran tinggal datang ke kantor KJKS BMT Yaummi Maziyah assa'adah di seluruh Jawa Tengah
- 2) Terima kiriman uang dari seluruh dunia
Mintalah sanak saudara untuk mengirimkan uang melalui *western union* dari seluruh dunia, dan ambilah langsung di KJKS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah di desa-desa seluruh Jawa Tengah, atau smskan kode MTCN anda ke 085640311155, dan ambilah uangnya di KJKS BMT Yaummi dan cabang-cabangnya di seluruh Jawa Tengah.
9. Program Umroh Plus dan Haji Plus
 - a. Berangkat dari bandara A. Yani Semarang atau Adi Sucipto Yogyakarta.
 - b. Program umroh dari kelas ekonomi sampai kelas VVIP.
 - c. Ikuti tabungan umroh atau tabungan haji KJKS Yaummi dengan bagi hasil sangat menarik dan kepastian berangkat terjamin.
 - d. Menerima pembayaran listrik *online* seluruh Jawa Tengah.⁷

e. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan *field research*, yaitu cara pengambilan informasi atau

⁷ Dokumentasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati pada tanggal 31 Oktober 2019.

data-data yang diperlukan peneliti mengenai tanggapan responden melalui angket yang bersifat tertutup. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti memberikan angket kepada anggota KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati. Jumlah responden atau sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 91 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini, antara lain adalah:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu responden laki-laki dan perempuan yang seluruhnya berjumlah 91 responden. Data mengenai jenis kelamin responden anggota yang mengambil pembiayaan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati adalah sebagai berikut

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
Laki – laki	32	48%
Perempuan	59	52%
Total	91	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 91 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau 52%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 48% dari keseluruhan jumlah sampel yang ada. Perbandingan jumlah anggota perempuan yang lebih banyak dibandingkan laki-laki dapat disebabkan kaum perempuan mempunyai tingkat kebutuhan yang tinggi, sehingga melakukan pengambilan pembiayaan.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden anggota laki-laki dan anggota perempuan yang

mengambil pembiayaan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
< 25 tahun	15	16,5%
25-40 tahun	37	40,7%
40 tahun keatas	39	42,9%
Total	91	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2, memperlihatkan bahwa dari 91 responden yang menjadi sampel anggota yang mengambil pembiayaan berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 15 orang atau 16,5% dari keseluruhan sampel. Kemudian mayoritas responden yang berusia antara 25 tahun sampai 40 tahun keatas sebanyak 37 orang atau 40,7% dan usia 40 tahun keatas sebanyak 39 orang atau 42,9%. Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa anggota yang mengambil pembiayaan memiliki anggota yang dapat digolongkan usia dewasa. Hal ini dikarenakan dalam kehidupan sehari-hari manusia memiliki kebutuhan yang tak terduga. Dengan begitu anggota memilih melakukan pembiayaan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 91 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Adapun data mengenai status pendidikan terakhir anggota yang mengambil pembiayaan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
Tidak Lulus SD	20	22%
SD	31	34,1%
SMP	29	31,9 %
SMA	10	11 %

Sarjana	1	1,1%
Total	91	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir anggota yang mengambil pembiayaan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati adalah lulusan SD sebanyak 31 orang atau 34,1% dari keseluruhan sampel. Responden yang tidak lulus SD sebanyak 20 orang atau 22%, SMP sebanyak 29 orang atau 31,9 %, SMA sebanyak 10 orang atau 11 % dan lulusan sarjana hanya 1 orang atau 1,1% dari total keseluruhan sampel.

f. Deskripsi Data Penelitian

Menurut Sugiyono statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik dekripsi dalam enelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup. Analisis statistik deskripsi menggunakan analisis rentang skala.⁸

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skor minimal 1 dan maksimal 5. Skoring jawaban responden tidak dimulai dari 0 tetapi dari angka 1 hingga 5 dengan rentang sebesar 4. Rentang skala jawaban respoden ditentukan berdasarkan kriteria three-box method. Rentang 4 dibagi 3 (three box) menghasilkan jarak rentang 1,33. Adapun rentang skla terperinci tertuang terhadap tabel 4.4 berikut ini :⁹

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 17.

⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 231

Tabel 4.4 Rentang Skala

Rentang	Keterangan
1 – 2,33	Buruk
2,34 – 3,67	Cukup
3,68 – 5,00	Baik

Sumber: Ferdinan, 2014

Fungsi rentang skala adalah untuk menjelaskan persepsi responden terhadap semua pernyataan variabel – variabel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden dan interpretasi angka rata-rata masing-masing variabel.

1. Variabel Pengetahuan (X1)

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan tentang pengetahuan anggota dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Frekuensi Pengetahuan

Indikator	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Mean Skala 5
Berfikir logis tentang keuntungan yang diperoleh	0	1	12	34	44	4,32
Tersedianya informasi produk dari TV, radio, majalah, pamflet atau brosur	0	1	10	32	48	4,39
Pembiayaan merupakan kebutuhan primer	0	0	3	36	52	4,53
Semakin baik hubungan sosial akan berpengaruh pada tingkat komunikasi	0	2	7	19	63	4,57
Melakukan informasi dari orang lain atau diri sendiri	0	1	10	44	36	4,26
Total						4,41

Sumber :Data primer yang diolah SPSS versi 16, 2019

Indikator pertama dari variabel pengetahuan adalah berfikir logis tentang keuntungan yang diperoleh. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 1 responden menyatakan tidak setuju, 34 orang menyatakan setuju dan 44 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan, sebagian besar responden berfikir tentang keuntungan yang didapat. Sedangkan hanya sebagian kecil responden yang tidak berfikir tentang keuntungan yang didapat. Rata – rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,32. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya fikiran tentang keuntungan yang didapat.

Indikator kedua dari variabel pengetahuan yaitu tersedianya informasi produk dari TV, radio, majalah, pamphlet, atau brosur. Tanggapan responden dari pernyataan ini juga sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan tidak setuju, 32 orang menyatakan setuju dan 48 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan sebagian besar responden menilai tersedianya informasi produk dari TV, radio, majalah, pamphlet, atau brosur. Sedangkan sebagian kecil responden menilai tidak tersedianya informasi produk dari TV, radio, majalah, pamphlet, atau brosur. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,39. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan tersedianya informasi produk dari TV, radio, majalah, pamphlet, atau brosur.

Indikator ketiga dari variabel pengetahuan yaitu pembiayaan merupakan kebutuhan primer. Tanggapan responden dari pernyataan ini juga sangat beragam yaitu tidak ada responden menyatakan tidak setuju, 36 orang menyatakan setuju dan 52 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan sebagian besar responden menilai pembiayaan merupakan kebutuhan primer.

Sedangkan sebagian kecil responden menilai tidak pembiayaan merupakan kebutuhan primer. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,53. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan pembiayaan merupakan kebutuhan primer.

Indikator keempat dari variabel pengetahuan yaitu semakin baik hubungan sosial akan berpengaruh pada tingkat komunikasi. Tanggapan responden dari pernyataan ini juga sangat beragam yaitu 2 orang menyatakan tidak setuju, 19 orang menyatakan setuju dan 63 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan sebagian besar responden menilai semakin baik hubungan sosial akan berpengaruh pada tingkat komunikasi. Sedangkan sebagian kecil responden menilai tidak semakin baik hubungan sosial akan berpengaruh pada tingkat komunikasi. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,57. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan semakin baik hubungan sosial akan berpengaruh pada tingkat komunikasi.

Indikator kelima dari variabel pengetahuan yaitu mengetahui informasi dari orang lain atau diri sendiri. Tanggapan responden dari pernyataan ini juga sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan tidak setuju, 44 orang menyatakan setuju dan 36 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan sebagian besar responden menilai mengetahui informasi dari orang lain atau diri sendiri. Sedangkan sebagian kecil responden menilai tidak mengetahui informasi dari orang lain atau diri sendiri. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,26. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan mengetahui informasi dari orang lain atau diri sendiri.

Total rata – rata jawaban dari variabel persepsi adalah sebesar 4,41. Angka tersebut

termasuk dalam kategori baik berdasarkan rentang skala yang telah ditentukan. Artinya pengetahuan anggota baik terhadap keputusan pembiayaan.

2. **Variabel Promosi (X2)**

Promosi sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan tentang promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Frekuensi Promosi

Indikator	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Mean Skala 5
Berbagai bentuk promosi ide dan layanan salah satunya adalah tersedianya brosur tentang informasi produk	0	0	17	36	28	3,68
Adanya <i>sales promotion</i> untuk mendorong penjualan produk dan layanan	0	0	21	47	23	4,02
Adanya pegawai yang bertugas sebagai penjaga hubungan baik dengan anggota	0	13	13	44	21	3,80
Adanya penjualan langsung yang dilakukan oleh pegawai	0	0	21	45	25	4,04
Total						3,88

Sumber : Data primer yang diolah SPSS versi 16, 2019

Indikator pertama dari variabel promosi adalah berbagai bentuk promosi ide dan layanan salah satunya adalah tersedianya brosur tentang informasi produk. Tanggapan responden pada

pernyataan ini sangat beragam yaitu tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 36 orang menyatakan setuju dan 28 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan, sebagian besar responden mengetahui berbagai bentuk promosi ide dan layanan salah satunya adalah tersedianya brosur tentang informasi produk. Sedangkan hanya sebagian kecil responden yang tidak mengetahui berbagai bentuk promosi ide dan layanan salah satunya adalah tersedianya brosur tentang informasi produk.. Rata – rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,68. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik promosi yang diterima responden tentang produk dan layanan KSPPS.

Pernyataan kedua dari variabel promosi yaitu adanya *sales promotion* untuk mendorong penjualan produk dan layanan. Tanggapan responden dari pernyataan ini juga sangat beragam yaitu tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 47 orang menyatakan setuju dan 23 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan sebagian besar responden merasakan adanya *sales promotion* untuk mendorong penjualan produk dan layanan. Sedangkan sebagian kecil responden tidak merasakan adanya *sales promotion* untuk mendorong penjualan produk dan layanan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,02. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik saat menerima *sales promotion* dari KSPPS.

Pernyataan ketiga dari variabel promosi adalah adanya pegawai yang bertugas sebagai penjaga hubungan baik antara anggota dan KSPPS. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 13 orang yang menyatakan tidak setuju, 44 orang menyatakan setuju dan 21 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan, sebagian besar responden merasakan

adanya pegawai yang bertugas sebagai penjaga hubungan baik antara anggota dan KSPPS. Sedangkan hanya sebagian kecil responden yang tidak merasakan adanya pegawai yang bertugas sebagai penjaga hubungan baik antara anggota dan KSPPS. Rata – rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,80. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik responden merasakan adanya pegawai yang bertugas sebagai penjaga hubungan baik antara anggota dan KSPPS.

Pernyataan keempat dari variabel promosi yaitu responden merasa adanya penjualan langsung yang dilakukan oleh pegawai. Tanggapan responden dari pernyataan ini juga sangat beragam yaitu tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 45 orang menyatakan setuju dan 25 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan sebagian besar responden merasa adanya penjualan langsung yang dilakukan oleh pegawai. Sedangkan sebagian kecil responden merasa bahwa tidak adanya penjualan langsung yang dilakukan oleh pegawai. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4.04. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik. Sehingga responden merasa adanya penjualan langsung yang dilakukan oleh pegawai.

Total rata – rata jawaban dari variabel pengetahuan adalah sebesar 3,88. Angka tersebut termasuk dalam kategori baik berdasarkan rentang skala yang telah ditentukan. Artinya anggota merasakan promosi yang dilakukan oleh KSPPS sehingga memengaruhi keputusan pembiayaan.

3. Variabel Keputusan Pembiayaan (Y)

Keputusan pembiayaan merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembiayaan produk. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan tentang promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Frekuensi Keputusan Pembiayaan Anggota

Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Mean Skala 5
Mengenal produk pembiayaan sebelum mengambil pembiayaan	0	0	2	59	30	4,30
Mencari informasi produk sebelum mengambil pembiayaan	0	2	7	19	63	4,54
Melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembiayaan	0	1	20	44	36	4,59
Melakukan pembiayaan berdasarkan keuntungan yang saya dapatkan	1	0	23	46	21	3,69
Merasa puas	0	0	12	47	32	4,21
Total						4,26

Sumber : Data primer yang diolah SPSS versi 16, 2019

Pernyataan pertama dari variabel keputusan pembiayaan adalah mengenal produk pembiayaan sebelum mengambil pembiayaan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 59 orang menyatakan setuju dan 30 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan, sebagian besar responden mengenal produk pembiayaan sebelum mengambil pembiayaan. Sedangkan hanya sebagian kecil responden yang tidak mengenal produk pembiayaan sebelum mengambil pembiayaan. Rata – rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,30. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dalam mengenal produk pembiayaan sebelum mengambil pembiayaan.

Pernyataan kedua dari variabel keputusan pembiayaan yaitu mencari informasi produk sebelum mengambil pembiayaan . Tanggapan

responden dari pernyataan ini juga sangat beragam yaitu 2 orang menyatakan tidak setuju, 19 orang menyatakan setuju dan 63 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan sebagian besar responden mencari informasi produk sebelum mengambil pembiayaan. Sedangkan sebagian kecil responden tidak mencari informasi produk sebelum mengambil pembiayaan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,54. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik responden mencari informasi produk sebelum mengambil pembiayaan.

Pernyataan ketiga dari variabel keputusan pembiayaan adalah responden melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembiayaan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 1 responden menyatakan tidak setuju, 44 orang menyatakan setuju dan 36 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan, sebagian besar responden melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembiayaan. Sedangkan hanya sebagian kecil responden yang tidak melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembiayaan. Rata – rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,59. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik responden melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembiayaan.

Pernyataan keempat dari variabel keputusan pembiayaan yaitu responden melakukan pembiayaan berdasarkan keuntungan yang saya dapatkan. Tanggapan responden dari pernyataan ini juga sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan tidak setuju, 46 orang menyatakan setuju dan 21 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan sebagian besar responden melakukan pembiayaan berdasarkan keuntungan yang saya dapatkan. Sedangkan sebagian kecil responden

tidak melakukan pembiayaan berdasarkan keuntungan yang saya dapatkan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,69. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik sehingga responden melakukan pembiayaan berdasarkan keuntungan yang saya dapatkan.

Pernyataan kelima dari variabel keputusan pembiayaan yaitu responden yang merasa puas. Tanggapan responden dari pernyataan ini juga sangat beragam yaitu tidak ada responden menyatakan tidak setuju, 47 orang menyatakan setuju dan 32 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan sebagian besar responden merasa puas. Sedangkan sebagian kecil responden merasa tidak merasa puas. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,21. Berdasarkan tabel 4.4 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik. Sehingga merasa puas melakukan pembiayaan.

Total rata – rata jawaban dari variabel minat adalah sebesar 4,26. Angka tersebut termasuk dalam kategori baik berdasarkan rentang skala yang telah ditentukan. Artinya keputusan pembiayaan anggota baik terhadap pembiayaan di KSPPS.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas ditunjukkan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, sedangkan nilai r hitung dapat dilihat dalam *corrected item total correlation* pada program SPSS versi 16. Sebelum melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap responden, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada non responden terlebih dahulu. Untuk memastikan bahwa data tersebut benar-benar valid dan reliabilitas, sehingga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya. Dan hasil yang

didapat dari non responden menyatakan bahwa kuesioner tersebut sudah valid dan reliabilitas.¹⁰ Kemudian untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan melihat tabel producy moment dengan $df = N-2$. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 91 responden, jadi $df = 91 - 2 = 89$, maka besar r tabel adalah 0,2061. Untuk pengambilan keputusan jika r hitung > r tabel maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid atau bisa juga dengan menggunakan $p\ value < \alpha$ dimana α sebesar 5% atau 0,05. Ringkasan hasil tersebut terdapat pada tabel yang menggunakan program SPSS versi 16 sebagai berikut:

a) Variabel Pengetahuan (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel pengetahuan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,682	0,206	Valid
Indikator 2	0,652	0,206	Valid
Indikator 3	0,690	0,206	Valid
Indikator 4	0,736	0,206	Valid
Indikator 5	0,730	0,206	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'16, 2019

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat dilihat bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,206$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang

¹⁰ Hasil penelitian non responden, dilakukan oleh penulis, 01 November 2019.

digunakan dalam variabel pengetahuan adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan pembiayaan.

b) Variabel Promosi (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk promosi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Variabel Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,715	0,206	Valid
Indikator 2	0,661	0,206	Valid
Indikator 3	0,761	0,206	Valid
Indikator 4	0,660	0,206	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS'16, 2019

Berdasarkan tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,206$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel promosi adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan pembiayaan.

c) Variabel Keputusan Pembiayaan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel keputusan pembiayaan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembiayaan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,715	0,206	Valid
Indikator 2	0,744	0,206	Valid
Indikator 3	0,726	0,206	Valid
Indikator 4	0,713	0,206	Valid
Indikator 5	0,706	0,206	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS'16, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat dilihat bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,206$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel keputusan pembiayaan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1) Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dari tiap – tiap variabel seperti pada variabel kompensasi, motivasi, gaya kepemimpinan, serta kinerja maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 16 dan ditunjukkan dengan besarnya nilai alpha (α). Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika *cronbach's alpha based on standardized items* $> 0,70$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Dimana berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	0,728	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
Promosi (X_2)	0,728	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembiayaan (Y)	0,751	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS'16, 2019

Dari tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua variabel-variabel seperti pengetahuan, promosi serta keputusan pembiayaan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$, sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual

terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Berikut ini akan disajikan analisis uji asumsi klasik yang meliputi, yaitu:

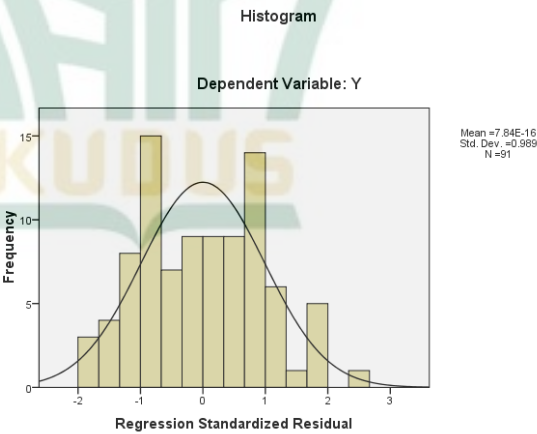
1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual (pengganggu) yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

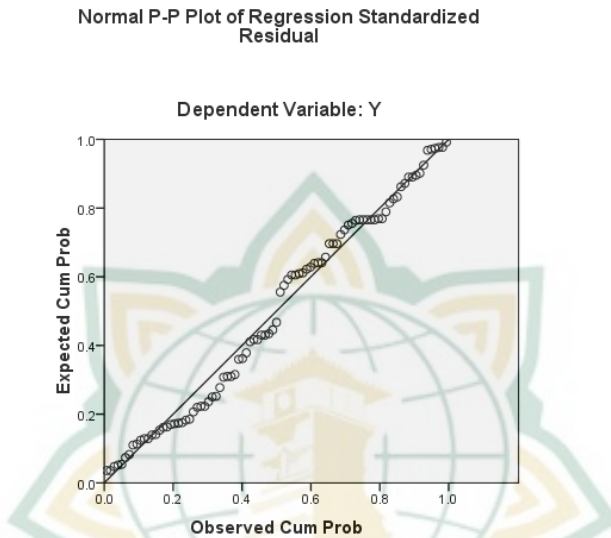
Normalitas data juga dapat dilihat dari grafik histogram dan grafik normal Probability Plot. Sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika grafik Probability Plot terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal dan grafik histogram residual kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas data dengan uji Histogram dan Probability Plot dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji normalitas Histogram



Gambar 4.2 Hasil Uji normal Probability Plot



Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS'16, 2019

Berdasarkan pengujian diatas, pada grafik histogram residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, selain itu bedasarkan pada gambar 4.2 gambar P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan apakah ada korelasi diantara variabel independen. Di dalam penelitian yang menggunakan teknik analisa regresi berganda antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi atau terjadi multikolinieritas. Model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF yang kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih besar dari 0.10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	1.084	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X_2)	1.084	Tidak Terjadi Multikolinieritas

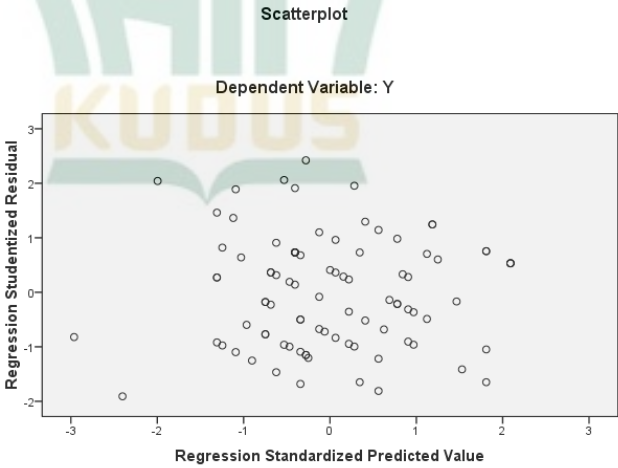
Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS'16, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan semua nilai VIF kurang dari 10, Sehingga penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung heteroskedastisitas. Karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Adapun untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 16, sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS'16, 2019

Berdasarkan grafik scatterplots diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil, dalam penelitian ini menggunakan uji glejser.

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi pada masing – masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika ada nilai signifikansi pada salah satu variabel independen lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Sumber:
Data
Prime
r yang
Diolah SPSS'16, 2019

Variabel	Sig.	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,523	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,234	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,523 (pengetahuan), dan 0,234 (promosi). Hasil tersebut lebih besar sama dengan 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui

apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 sebagai berikut:

Tabel. 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin Watson
0,624	0,389	0,375	1,70597	2.187

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS'16, 2019

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar, 2.187 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel 91, dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai dl 1.6143 dan nilai du 1.7040.

Keterangan :

- a. Jika nilai DW terletak antara DU dan (4- DU) / $DU < DW < (4-DU)$, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- b. Jika nilai DW lebih kecil dari DL/DW lebih besar dari (4-DL) berarti terdapat autokorelasi.

Taraf Signifikansi = 0,05
N = 91
K = 2 (variabel independen)
DL = 1,6143
DU = 1,7040
DW = 2,187
4-DU = 4-1,7040 = 2,296

Oleh karena nilai DW 2.187 diantara $DU < DW < (4-DU)$ yaitu $(1,7040 < 2,187 < 2,296)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

c. Hasil Uji Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui persamaan regresi

hubungan pengetahuan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembiayaan. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	T hitung	Sig.
(Constant)	5.008	2.289	.024
Pengetahuan	.463	5.076	.000
Promosi	.378	3.873	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS'16, 2019

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap keputusan pembiayaan pembiayaan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 5,008 + 0,463X_1 + 0,378X_2 + 0,05$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembiayaan

a = Konstanta

b₁,b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Pengetahuan (%)

X₂ = Promosi (%)

e = Residual titik eror

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembiayaan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 5,008 menyatakan jika pengetahuan (X₁), dan promosi (X₂) nilainya adalah nol, maka keputusan pembiayaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilainya 5,008 atau 50,08%.
- Koefisien regresi variabel pengetahuan (X₁) sebesar 5,076 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kompensasi mengalami kenaikan 1% , maka keputusan pembiayaan (Y)

akan mengalami peningkatan sebesar (5,076). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengetahuan dengan keputusan pembiayaan, semakin baik pengetahuan yang dimiliki maka semakin baik keputusan pembiayaan yang dilakukan.

- c. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 3,873 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kompensasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembiayaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar (3,873). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembiayaan, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik keputusan pembiayaan yang dilakukan.

2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel pengetahuan, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembiayaan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati digunakan uji t. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Sig.
Konstanta	2,289	0,024
Pengetahuan (X1)	5,076	0,000
Promosi (X2)	3,873	0,001

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS’16, 2019

Nilai konstanta sebesar 2.289 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (pengetahuan dan promosi) maka nilai Y (Keputusan pembiayaan) sebesar 2.289. Artinya variabel keputusan pembiayaan dipengaruhi oleh variabel independen, tanpa adanya variabel independen (pengetahuan dan promosi) maka keputusan pembiayaan akan mengalami penurunan.

- 1) Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembiayaan

Berdasarkan hasil analisis uji t di atas, untuk variabel bebas (pengetahuan) menunjukkan nilai t_{hitung} 5,076 dengan nilai t_{tabel} 1,66216 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,076 > 1,66216$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Dengan demikian variabel bebas (pengetahuan) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembiayaan.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan

Berdasarkan hasil analisis uji t, untuk variabel bebas (promosi) menunjukkan nilai t_{hitung} 3.873 dengan nilai t_{tabel} 1,66216 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.873 > 1,66216$) dengan nilai probabilitas (0,000) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Dengan demikian promosi sebagai variabel bebas (promosi) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembiayaan.

3. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.¹¹ Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh positif pengetahuan dan promosi terhadap keputusan pembiayaan anggota KSPSS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana df pembilang = 2 penyebut 91 dan nilai α 0,05, sehingga di dapat F tabel = 3,10. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16. Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 28,051 yang telah disajikan oleh tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel ($28,051 > 3,10$) maka hipotesis yang menyatakna bahwa diduga terdapat pengaruh

¹¹ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 98.

pengetahuan dan promosi terhadap keputusan pembiayaan anggota KSPSS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati dapat diterima dan terbukti benar.

4. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y) perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembiayaan, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah pengetahuan dan promosi. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
0,624	0,389	0,375	1,70597

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS’16, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,624$ hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas (X_1) dan (X_2) memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Y). adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang sedang.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam lampiran, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,389. Ini berarti variabel keputusan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan (X_1) dan promosi (X_2) yang diturunkan dalam model sebesar 38,9%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independent terhadap variasi (perubahan) keputusan pembiayaan sebesar 38,9%.

Variasi keputusan pembiayaan bisa dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independent yaitu pengetahuan dan promosi, jadi sisanya sebesar (100% - 38,9% = 61,1%) keputusan pembiayaan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dan promosi, terhadap keputusan pembiayaan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut :

1. Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembiayaan

Menurut Sumarwan, pengetahuan konsumen adalah “Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.”¹² Berdasarkan kepada definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati dalam meningkatkan keputusan pembiayaan yaitu salah satunya dengan memberikan pengetahuan yang lebih baik terhadap para anggota. Sebab semakin tinggi atau rendahnya pengetahuan anggota yang dimiliki maka akan berdampak

¹² Hawin A. Fadhullah, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembiayaan Kendaraan Mitsubishi Di Pt. Sun Star Motor Kediri”, *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 65.

pada keputusan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Dalam penelitian ini pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Secara substansi ditunjukkan dengan hasil perhitungan SPSS Versi 16 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66216 dan t_{hitung} sebesar 5,076 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($5,076 > 1,66216$), dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah. Nilai korelasi regresi sebesar 0,463 diartikan positif bahwa apabila variabel pengetahuan (X1) meningkat maka keputusan pembiayaan (Y) akan meningkat, apabila variabel pengetahuan (X1) menurun maka keputusan pembiayaan (Y) akan menurun.

Dari hasil pengujian membuktikan bahwa pengetahuan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembiayaan. Pengetahuan adalah salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembiayaan. Jika anggota memiliki tingkat pengetahuan yang rendah maka tingkat keuntungan yang didapat juga akan rendah. Dan dalam menentukan pemilihan produk pembiayaan juga dipengaruhi oleh pengetahuan. Mengingat dalam sistem KSPPS menggunakan sistem bagi hasil atau nisbah. Jika anggota memiliki pengetahuan yang baik, maka jumlah pengambilan pembiayaan juga akan meningkat. Hal ini mengingat bahwa sistem KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati memiliki sistem pembiayaan berdasarkan ajaran agama Islam.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hawin Anam Fadhillah, dkk dengan judul, "Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mitsubishi di PT Sun Star Motor Kediri" yang menghasilkan bahwa variabel

pengetahuan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembiayaan.¹³

2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembiayaan

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain. Inti dari konsep marketing adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan, penawaran (produk, jasa, dan pengalaman), nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar.¹⁴ Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa KSPPS Yaummi Mazyah Assa'adah Pati dalam melakukan promosi sudah dilakukan dengan sangat baik dan sesuai teori. Philip Kotler mengatakan pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Secara substansi ditunjukkan dengan hasil perhitungan SPSS Versi 16 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66216 dan t_{hitung} sebesar 3,873 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (3,873

¹³ Hawin A. Fadhullah, dkk "Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembiayaan Kendaraan Mitsubishi Di PT Sun Star Motor Kediri", *e-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 65.

¹⁴ Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 4, No. 2, (2015): 2.

$>1,66216$), dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan pembiayaan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah. Nilai korelasi regresi sebesar 0,378 diartikan positif bahwa apabila variabel promosi (X_2) meningkat maka keputusan pembiayaan (Y) akan meningkat, apabila variabel promosi (X_2) menurun maka keputusan pembiayaan (Y) akan menurun.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi dengan judul, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan". Yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan.¹⁵

Dari hasil pengujian membuktikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembiayaan. Promosi adalah salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembiayaan. Sehingga KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati harus lebih meningkatkan usahanya dalam mengenalkan produk kepada calon anggota maupun anggota tentang keuntungan yang didapat jika melakukan pembiayaan. Selain itu, promosi yang dilakukan juga tidak harus terpaku pada brosur maupun pamphlet. Tetapi juga bisa melalui bazar maupun acara-acara yang diadakan disekitar KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,051 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pengetahuan dan Promosi

¹⁵ Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi dengan judul, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 4, No.2, (2015), 8.

berpengaruh terhadap Keputusan Pembiayaan. Hasil dari koefisien determinasi yaitu R square (R^2) = 0,389, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,9% keputusan pembiayaan dipengaruhi oleh pengetahuan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 61,1% di kontribusikan oleh variable lain diluar penelitian.

