

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah KSPPS BMT USA

Berawal dari sebuah pelatihan Mengelola Hidup dan Merencanakan Masa Depan (MHMMMD) pada tahun 2006 yang diselenggarakan oleh PP LPNU yang bekerjasama dengan ICMI dengan peserta 5 orang per-kabupaten sebagai perwakilan Lembaga NU dan Badan Otonomnya serta pesantren se-Jawa Tengah dengan Abdul Ghofar Rozin putra KH. Muhammad Ahmad Sahal Mahfudz Kajen Pati Jawa Tengah selaku ketua panitia. Dari pelatihan tersebut terbentuklah alumni MHMMMD yang kemudian pada tahun 2007 melakukan serangkaian tindak lanjut, mulai dari pelatihan kewirausahaan, pelatihan pendirian BMT sampai pelatihan manajer BMT yang semua pelaksanaannya di selenggarakan di Pati, dan sampai pada tahap magang di BMT BUS Lasem dan juga Bank Syariah nya KH. Muhammad Ahmad Sahal Mahfudz Pati yaitu BPR Syariah Arta Mas Abadi dengan komisarisnya Mas Faruq yang juga salah satu teman angkatan MHMMMD yang menjadi fasilitator pelatihan lanjutannya sampai sekarang.

Seiring dengan seleksi alam, dari 5 orang alumni pelatihan ini, hanya 4 orang yang terlibat pendirian. Pada tahap-tahap akhir tinggal 2 orang yang inten mendampingi pendirian. Dari 2 personil inilah yang akhirnya sebagai perintis dan pendiri BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara yaitu, Drs. Mustaqim Umar, MM yang kemudian didaulat menjadi Ketua dan M. Jauharuddin, S.Sos.I sebagai manajernya setelah melalui perekrutan anggota pendiri. Akhirnya, BMT Ummat Sejahtera Abadi berhasil didirikan dan mendapat badan hukum tanggal 25 Oktober 2007 dan beroperasi

secara resmi tanggal 12 Desember 2007. Pada tahun 2012 perubahan telah dilakukan oleh manajemen BMT USA, diantaranya yaitu perubahan badan hukum dari KSU menjadi KSPPS dengan nomor badan hukum 518/06/159/BH/PAD/XIV.10/XI/2012 pada tanggal 8 November 2012.

b. Tujuan, Visi dan Misi KSPPS BMT USA

Setiap perusahaan ataupun organisasi pasti mempunyai tujuan serta visi dan misi, sehingga dengan adanya suatu tujuan, visi dan misi yang dimiliki maka perkembangan suatu perusahaan ataupun organisasi dapat terarah. KSPPS BMT USA “Ummat Sejahtera Abadi”, mempunyai tujuan yang dapat menentukan arah dan perkembangan KSPPS USA “Ummat Sejahtera Abadi”. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.
- 2) Membantu sektor perekonomian terutama usaha kecil mikro dan menyediakan lapangan pekerjaan serta pengembangan sumber daya manusia.
- 3) Meningkatkan semangat gotong royong sesuai yang diamanatkan UUD 1945 pasal 33.

Kemudian yang menjadi visi dan misi KSPPS BMT USA “Ummat Sejahtera Abadi” adalah, adapun visinya ialah *“Menjadi mitra terpercaya dan terdepan dalam bermuamalah menuju ummat yang sejahtera berdasarkan prinsip-prinsip Syariah”*. Sedangkan misinya ialah:

- 1) Melakukan jasa layanan penguatan modal dan pembiayaan kebutuhan anggota dan calon anggota berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- 2) Melakukan jasa perencanaan keuangan anggota dan calon anggota melalui produk-produk simpanan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Melakukan gerakan dakwah dan keagamaan melalui kegiatan ekonomi syariah.

- 4) Partisipasi aktif dalam membangun masyarakat menjadi produktif.
 - 5) Partisipasi aktif dalam menyejahterakan dan meningkatkan sumber daya masyarakat.
- c. Struktur Organisasi KSPPS BMT USA Cabang Mindahan Wuni dan Tugasnya

1) Kepala Cabang

Kepala cabang bertugas memimpin seluruh alur kegiatan yang terjadi di kantor cabang.

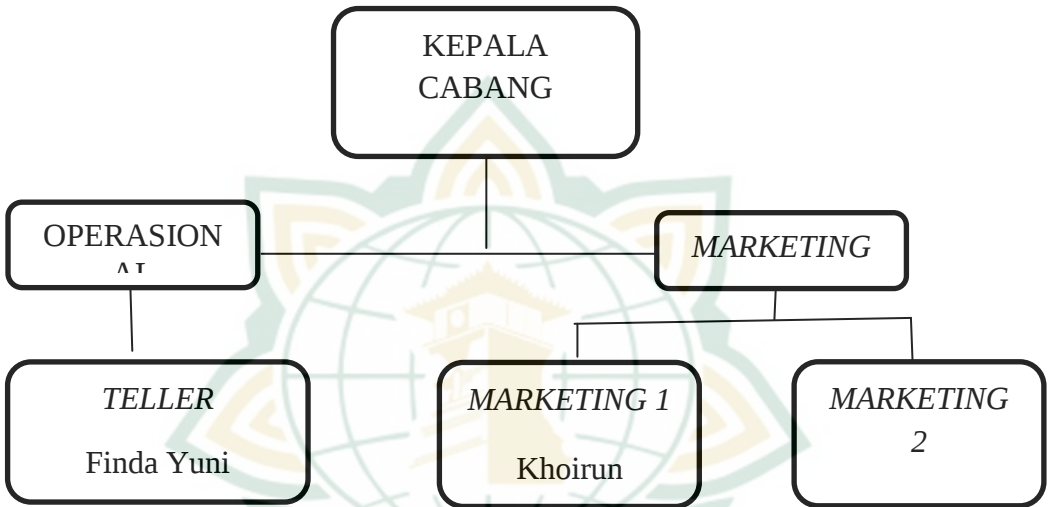
2) Teller

Teller merupakan bagian yang berkaitan langsung dengan bagian keuangan. Bagian ini bertugas membuat, merencanakan kebutuhan kas harian, mencatat semua transaksi kas serta menerapkannya dalam catatan uang masuk dan uang keluar.

3) Marketing

Marketing merupakan bagian yang menjadi ujung tombak BMT dalam menguasai pasar. Marketing berfungsi dalam merencanakan sistem serta strategi pemasaran, melakukan analisis usaha anggota calon produk pembiayaan, menarik kembali pinjaman yang sudah disalurkan, menjemput simpanan dan tabungan anggota,

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kantor Cabang
Mindaham Wuni Batealit Jepara



d. Produk-produk KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi

Produk-produk yang terdapat pada KSPPS Ummat Sejahtera Abadi (USA) cabang Mindahan Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara terdiri dari produk simpanan dan pembiayaan, diantaranya yaitu:

1) Produk simpanan

a) Si Sela (Simpanan Sejahtera Lancar)

Persiapan sejak dini merupakan langkah bijaksana mewujudkan kebahagiaan, jangan sampai kejadian yang tak terduga membuat rencana anda jadi tertunda.

Si Sela (simpanan Sejahtera Lancar) membantu mewujudkan keinginan dan mengatasi masalah yang tidak terencana. Pembukaan rekening awal Rp. 10.000,-

setoran selanjutnya Rp,- dan dapat diambil kapanpun.

- b) Si RAKA (Simpanan Sejahtera Berjangka)

Pilihan tepat bagi perorangan maupun perusahaan untuk mendapatkan hasil investasi yang menarik dalam pilihan jangka waktu yang tidak lama.

- c) Si Raka Plus (Simpanan Sejahtera Berjangka Plus)

Pilihan tepat bagi perorangan maupun kelompok untuk mendapatkan hasil investasi yang menarik di awal setoran.

- d) Si Sekolah (Simpanan Sejahtera Sekolah)

Diperuntukkan bagi lembaga pendidikan untuk memberikan jaminan keamanan pengelolaan dana tabungan siswa serta memberikan motivasi dan edukasi siswa dalam mengelola keuangan melalui gemar menabung.

- e) Si Radik (Simpanan Sejahtera Pendidikan)

Diperuntukkan bagi orang tua untuk memberikan jaminan biaya pendidikan buah hati untuk meraih masa depan yang gemilang melalui setoran rutin bulanan.

- f) Si Radik Plus (Simpanan Sejahtera Pendidikan Plus)

Diperuntukkan bagi orang tua untuk memberikan jaminan biaya pendidikan buah hati untuk meraih masa depan yang gemilang dengan cara sekali investasi di awal.

- g) Si Harya (Simpanan Hari Raya Sejahtera)

Diperuntukkan bagi perorangan, kumpulan maupun perusahaan dalam mempersiapkan kebutuhan hari raya

maupun Tunjangan Hari Raya (THR) bagi perusahaan.

h) Si Sena (Simpanan Sejahtera Rencana)

Diperuntukkan bagi perorangan maupun perusahaan yang memiliki perencanaan (membangun rumah, menikah, membeli mobil, berangkat umroh atau haji, dll) dan investasi melalui konsep perencanaan dana yang pasti secara bertahap/ angsuran.

i) Si Sena Plus (Simpanan Sejahtera Rencana Plus)

Diperuntukkan bagi perorangan maupun perusahaan yang memiliki perencanaan (membangun rumah, menikah, membeli mobil, berangkat umroh atau haji, dll) dan investasi melalui konsep perencanaan dana yang pasti dengan setoran diawal kontrak.

2) Produk Pembiayaan

Adapun produk pembiayaan yang dimiliki KSPPS BMT USA “Ummat Sejahtera Abadi”

a) Pembiayaan Modal Usaha (Mudhorobah/ Musyarokah)

Pembiayaan modal usaha dibagi menjadi dua yaitu menggunakan akad mudhorobah dan akad musyarokah. Akad mudhorobah pembiayaan modal yang sepenuhnya sedangkan anggota menyediakan usaha serta manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil. Sedangkan yang menggunakan akad musyarokah adalah pembiayaan berupa sebagian modal keseluruhan, masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk serta mewakili atau menggugurkan haknya dalam usaha manajemen tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi

menurut proses penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama.

b) Pembiayaan Multi Jasa (Qordh Bisiyarti Rahn)

Pembiayaan multi jasa menggunakan akad Qardh, akad qordh merupakan akad pinjaman (penyaluran dana) kepada anggota dengan ketentuan bahwa anggota mengembalikan dana yang diterima kepada lembaga keuangan syariah pada waktu yang telah disepakati antara anggota dan lembaga keuangan syariah.

2. Gambaran Umum Responden

Jenis penelitian yang digunakan peneliti merupakan penelitian lapangan dan peneliti secara langsung melaksanakan observasi untuk memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data dan informasi yang diperoleh dengan menyebarkan angket dan responden secara langsung. Sebelum melakukan analisis, penulis akan terlebih dahulu menjelaskan mengenai data responden yang digunakan dalam sampel. Karakteristik responden merupakan segala sesuatu yang erat kaitannya dengan diri responden secara individu. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah 97 orang. Hal ini dimaksudkan agar mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai umur responden, jenis kelamin, pekerjaan, dan lamanya menjadi anggota di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni. Berikut mengenai identitas responden, yaitu:

a. Umur Responden

Tabel 4.1
Umur Responden

No	Umur	Responden	Presentase (%)
1	13-20	27	27,8%
2	21-30	32	33%
3	31-40	16	16,5%
4	41-60	22	22,7%

	Total	97	100%
--	-------	----	------

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui sebagian besar umur anggota yang terdaftar di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit adalah umur antara 13-20 tahun sebanyak 27 atau 27,8% anggota, umur antara 21-30 tahun sebanyak 32 atau 33% anggota, umur antara 31-40 tahun sebanyak 16 atau 16,5% anggota, umur antara 41-60 tahun sebanyak 22,7% anggota.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	39	40,2%
2	Perempuan	58	59,8%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin anggota yang terdaftar di KSPPS BMT USA Kantor Caban Mindahan Wuni Batealit yang diambil dari 97 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 atau 40,2% anggota dan berjenis perempuan sebanyak 58 atau 59,8% anggota.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
1	Karyawan	16	16,5 %
2	Pedagang	23	23,7 %
3	Petani	13	13,4 %
4	Lainnya	45	46,4%
	Total	97	100 %

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 diketahui bahwa anggota KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Kidul Batealit diambil

sebagai responden sebagian besar mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 16 atau 16,5% anggota, mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 23 atau 23,7% anggota, mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai petani sebanyak 13 atau 13,4% anggota, mempunyai latar belakang pekerjaan lainnya sebanyak 45 atau 46,4% anggota.

d. Lamanya Responden Menjadi Anggota

Tabel 4.4
Lama Menjadi Anggota

No	Tahun	Responden	Presentase (%)
1	<1 Tahun	13	13,4 %
2	1 s/d 2 Tahun	20	20,6 %
3	2 s/d 3 Tahun	24	24,7 %
4	3 s/d 4 Tahun	25	25,8 %
5	> 4 Tahun	15	15,5 %
	Total	97	100%

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa lamanya responden menjadi anggota selama < 1 tahun sebanyak 13 atau 13,4% anggota, lamanya responden menjadi anggota selama >4 tahun sebanyak 15 atau 15,5% anggota, lamanya responden menjadi anggota selama 1 s/d 2 tahun sebanyak 20 atau 20,6% anggota, lamanya responden menjadi anggota selama 2 s/d 3 tahun sebanyak 24 atau 24,7% anggota, lamanya responden menjadi anggota selama 3 s/d 4 tahun sebesar 25 atau 25,8% anggota.

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian menunjukkan hasil masing-masing dari jawaban responden mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung di BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit Jepara. Berikut merupakan deskripsi jawaban responden:

a. Variabel Literasi Keuangan Syariah

Berdasarkan data jawaban responden tentang pengaruh variabel literasi keuangan syariah

terhadap variabel keputusan menabung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data hasil jawaban responden dari variabel literasi keuangan syariah

Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X1.1	0	0	9,3	9,3	32	32	34	34	24, 7	24, 7
X1.2	4,1	4, 1	6,2	6,2	28, 9	28, 9	34	34	26, 8	26, 8
X1.3	1	1	9,3	9,3	27, 8	27, 8	37, 1	37, 1	24, 7	24, 7
X1.4	1	1	11, 3	11, 3	22, 7	22, 7	41, 2	41, 2	23, 7	23, 7

Berdasarkan tabel penelitian di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pertanyaan 1 (X_1), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 9,3%, netral sebanyak 32%, setuju sebanyak 34%, dan sangat setuju sebanyak 24,7%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila mempunyai pengetahuan mengenai keuangan dasar syariah.
- 2) Pertanyaan 2 (X_2), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4,1%, tidak setuju sebanyak 6,2%, netral sebanyak 28,9%, setuju sebanyak 34%, dan sangat setuju sebanyak 26,8%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila mempunyai pengetahuan mengenai tabungan dan pinjaman syariah.

- 3) Pertanyaan 3 (X_3), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 9,3%, netral sebanyak 27,8%, setuju sebanyak 37,1%, dan sangat setuju sebanyak 24,7%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila mempunyai pengetahuan mengenai arti investasi syariah.
- 4) Pertanyaan 4 (X_4), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 11,3%, netral sebanyak 22,7%, setuju sebanyak 41,2%, dan sangat setuju sebanyak 23,7%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila mempunyai pengetahuan mengenai asuransi syariah.

b. Variabel *Advertising*

Berdasarkan data jawaban responden mengenai pengaruh variabel *advertising* terhadap variabel keputusan menabung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data hasil jawaban responden dari variabel
Advertising

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	1	1	14,4	14,4	28,9	28,9	40,2	40,2	15,5	15,5
X2.2	5,2	5,2	7,2	7,2	22,7	22,7	34	34	30,9	30,9
X2.3	2,1	2,1	11,3	11,3	34	34	36,1	36,1	16,5	16,5
X2.4	2,1	2,1	12,4	12,4	8,2	8,2	47,4	47,4	29,9	29,9

X2.5	0	0	13, 4	13, 4	30, 9	30, 9	41, 2	41, 2	14, 4	14, 4
------	---	---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

- 1) Pertanyaan 1 ($X_{2,1}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 14,4%, netral sebanyak 28,9%, setuju sebanyak 40,2%, dan sangat setuju sebanyak 15,5%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila menemukan informasi dengan mudah mengenai BMT USA.
- 2) Pertanyaan 2 ($X_{2,2}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5,2%, tidak setuju sebanyak 7,2%, netral sebanyak 22,7%, setuju sebanyak 34%, dan sangat setuju sebanyak 30,9%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila mengetahui produk lembaga syariah BMT USA.
- 3) Pertanyaan 3 ($X_{2,3}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, tidak setuju sebanyak 11,3%, netral sebanyak 34%, setuju sebanyak 36,1%, dan sangat setuju sebanyak 16,5%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila iklan yang menarik dapat menarik anggota BMT USA.
- 4) Pertanyaan 4 ($X_{2,4}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, tidak setuju sebanyak 12,4%, netral sebanyak 8,2%, setuju sebanyak 47,4%, dan sangat setuju sebanyak 29,9%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila iklan produk BMT USA sesuai dengan keinginan yang diinginkan.

- 5) Pertanyaan 5 ($X_{2.5}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 13,4%, netral sebanyak 30,9%, setuju 41,2%, dan sangat setuju 14,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan yang disediakan BMT USA dapat dipercaya.

c. Variabel *Word Of Mouth*

Berdasarkan data jawaban responden mengenai pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan menabung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Data hasil jawaban responden dari variabel
Word of Mouth

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	1,0	1,0	12,4	12,4	32	32	39,2	39,2	15,5	15,5
X3.2	5,2	5,2	5,2	5,2	29,9	29,9	26,8	26,8	33	33
X3.3	1	1	9,3	9,3	35,1	35,1	38,1	38,1	16,5	16,5
X3.4	2,1	2,1	9,3	9,3	18,6	18,6	46,4	46,4	23,7	23,7
X3.5	1	1	11,3	11,3	32	32	40,2	40,2	15,5	15,5

- 1) Pertanyaan 1 ($X_{3.1}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 12,4%, netral sebanyak 32%, setuju sebanyak 39,2%, dan sangat setuju sebanyak 15,5%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju

apabila merasa yakin apa yang dibicarakan mengenai produk tabungan BMT USA.

- 2) Pertanyaan 2 ($X_{3,2}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5,2%, tidak setuju sebanyak 5,2%, netral sebanyak 29,9%, setuju sebanyak 26,8%, dan sangat setuju sebanyak 33%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila penyampaian sesuatu yang menarik mengenai produk tabungan BMT USA.
- 3) Pertanyaan 3 ($X_{3,3}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 9,3%, netral sebanyak 35,1%, setuju sebanyak 38,1%, dan sangat setuju sebanyak 16,5%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila teman menjelaskan melalui brosur produk tabungan BMT USA.
- 4) Pertanyaan 4 ($X_{3,4}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, tidak setuju sebanyak 9,3%, netral sebanyak 18,6%, setuju sebanyak 46%, dan sangat setuju sebanyak 23,7%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila pihak BMT USA menangani pertanyaan dan kebutuhan dengan baik.
- 5) Pertanyaan 5 ($X_{3,5}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 11,3%, netral sebanyak 32%, setuju sebanyak 40,2%, dan sangat setuju sebanyak 15,5%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila menyediakan *call center* yang mudah dihubungi ketika anggota membutuhkan informasi.

d. Variabel Keputusan Menabung

Berdasarkan data jawaban responden mengenai pengaruh variabel Literasi keuangan syariah, devertisng, dan *Word of mouth* terhadap keputusan menabung dapat dijelaskan sebagai berikut:



Tabel 4.8
Data hasil jawaban responden dari variabel
Keputusan Menabung

Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Y1.1	1	1	12,4	12,4	33	33	39,2	39,2	14,4	14,4
Y1.2	5,2	5,2	5,2	5,2	29,9	29,9	26,8	26,8	33	33
Y1.3	1	1	9,3	9,3	36,1	36,1	37,1	37,1	16,5	16,5
Y1.4	2,1	2,1	9,3	9,3	21,6	21,6	43,3	43,3	23,7	23,7
Y1.5	1	1	11,3	11,3	33	33	38,1	38,1	16,5	16,5

- 1) Pertanyaan 1 ($Y_{1.1}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 12,4%, netral sebanyak 33%, setuju sebanyak 39,2%, dan sangat setuju sebanyak 14,4%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila merasa yakin apa yang dibicarakan mengenai produk tabungan BMT USA.
- 2) Pertanyaan 2 ($X_{3.2}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5,2%, tidak setuju sebanyak 5,2%, netral sebanyak 36,1%, setuju sebanyak 37,1%, dan sangat setuju sebanyak 16,5%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila penyampaian sesuatu yang menarik mengenai produk tabungan BMT USA.
- 3) Pertanyaan 3 ($X_{3.3}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 9,3%, netral

sebanyak 36,1%, setuju sebanyak 37,1%, dan sangat setuju sebanyak 16,5%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila teman menjelaskan melalui brosur produk tabungan BMT USA.

- 4) Pertanyaan 4 ($X_{3.4}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, tidak setuju sebanyak 9,3%, netral sebanyak 21,6%, setuju sebanyak 43,3%, dan sangat setuju sebanyak 23,7%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila pihak BMT USA menangani pertanyaan dan kebutuhan dengan baik.
- 5) Pertanyaan 5 ($X_{3.5}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 11,3%, netral sebanyak 33%, setuju sebanyak 38,1%, dan sangat setuju sebanyak 16,5%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila menyediakan *call center* yang mudah dihubungi ketika anggota membutuhkan informasi.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Priyatno validitas ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam suatu pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item pertanyaan dalam sebuah kuesioner maupun skala.¹ Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Penelitian ini, besarnya df dapat dihitung $97 - 3$ atau $df = 94$ dengan taraf signifikansi 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,202$. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan

¹ Duwi prayitno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90

valid, sebaliknya $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil pengujian validitas responden sebesar 97 orang.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,767	0,361	Valid
	X1.2	0,784		Valid
	X1.3	0,661		Valid
	X1.4	0,597		Valid
Advertising	X2.1	0,788		Valid
	X2.2	0,711		Valid
	X2.3	0,663		Valid
	X2.4	0,552		Valid
	X2.5	0,812		Valid
Word of Mouth	X3.1	0,826		Valid
	X3.2	0,764		Valid
	X3.3	0,705		Valid
	X3.4	0,577		Valid
	X3.5	0,823		Valid
Keputusan Menabung	Y1.1	0,825		Valid
	Y1.2	0,768		Valid
	Y1.3	0,707		Valid
	Y1.4	0,575		Valid
	Y1.5	0,814		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada setiap variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)
Variabel literasi keuangan syariah memiliki 4 (empat) item dan keempat item

tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

- 2) Variabel *Advertising* (X2)
Variabel *advertising* memiliki 5 (lima) item dan kelima item tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .
- 3) Variabel *Word of Mouth* (X3)
Variabel *word of mouth* memiliki 5 (lima) item dan kelima item tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .
- 4) Variabel Keputusan Menabung Anggota BMT USA (Y)
Variabel keputusan menabung anggota BMT USA memiliki 5 (lima) dan kelima item tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Priyatno menjabarkan bahwa uji reliabilitas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur.² Dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan program SPSS dengan Uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian Uji statistik *Cronbach's Alpha* > 0,60, sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha* ditemukan angka lebih kecil atau < 0,60, maka tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	4 item	0,658	<i>Reliabel</i>

² Duwi priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 97

<i>Advertising (X2)</i>	5 item	0,739	<i>Reliabel</i>
<i>Word of Mouth (X3)</i>	5 item	0,789	<i>Reliabel</i>
Keputusan Menabung (Y)	5 item	0,787	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *Crombach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa semua variabel (X_1, X_2, X_3 , dan Y) dapat dikatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali uji multikolonieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar variabel sama dengan nol. Guna mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, apabila nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .³

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	0,966	1,035	Tidak Multikolonieritas
Advertising	0,960	1,042	Tidak Multikolonieritas
Word of Mouth	0,940	1,064	Tidak Multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas diperoleh nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas tidak terjadi apabila tidak adanya titik titik jelas pada grafik, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y.⁴

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, 107-106.

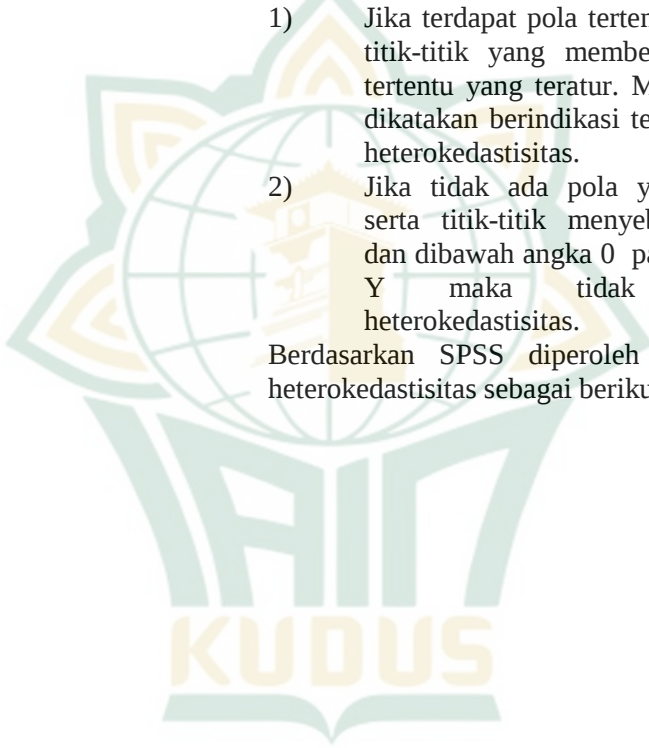
⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (Semarang: Undip, 2011), 139.

Model regresi yang baik ialah ketika tidak terjadi heterokedastisitas.

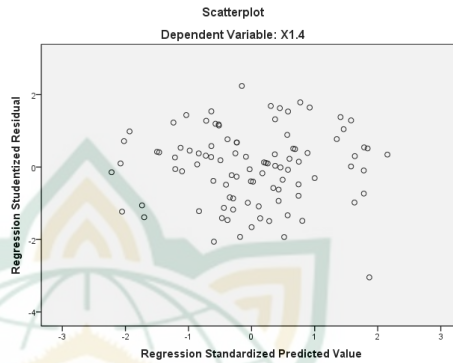
Guna mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur. Maka dapat dikatakan berindikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan SPSS diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



GAMBAR 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



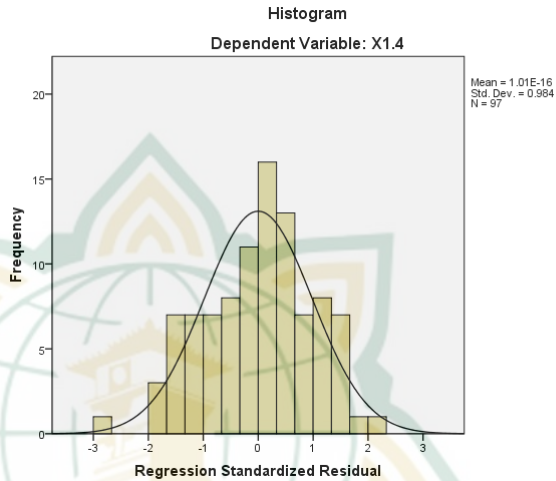
Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak dan baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y (variabel keputusan). Gambar tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang berarti bahwa model tersebut dapat serta layak untuk digunakan

c. Uji Normalitas

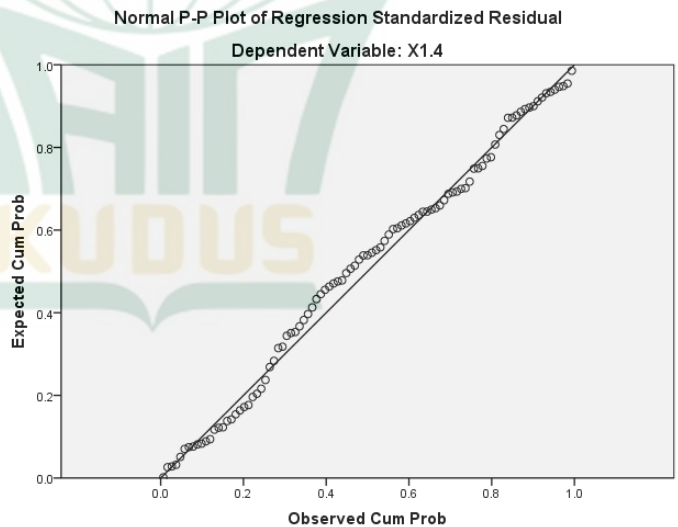
Priyatno menjelaskan bahwa uji normalitas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui distribusi normal dari populasi data. Data dapat dinyatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan melihat nilai pada *Kolmogrov-Smirnov*. Apabila penyebaran pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian normalitas data sebagaimana ditunjukkan dalam output SPSS menunjukkan bahwa data penelitian adalah normal. Guna mendapatkan gambaran secara lebih dapat melihat gambar sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



Gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas dengan grafik Histogram dan P-Plot. Grafik Histogram menunjukkan distribusi normal atau residual data membentuk lonceng

sempurna yang menunjukkan kurva normal. Grafik P-Plot menunjukkan persebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Jadi, dapat diartikan baha data tersebut normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas K-S
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	.0000000 3.15945489
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.063 .044
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.620
Asymp. Sig. (2-tailed)		.836

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) yaitu 0,836. Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal karena signifikasi $0,836 > 0,05$.

6. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Prayitno menjabarkan bahwa analisis regesi linier merupakan teknik

analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier.⁵ Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung anggota di BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni.

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig
Konstanta	2,812	0,347
Literasi Keuangan Syariah	0,245	0,045
<i>Advertising</i>	0,346	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,296	0,002

Dari tabel 4.13 hasil SPSS diatas diperoleh persamaan regresi Pengaruh literasi keuangan syariah, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung anggota di BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit sebagai berikut:

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

$$Y = 2,812 + 0,245X_1 + 0,346X_2 + 0,296X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan menabung

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi literasi keuangan syariah dengan keputusan menabung

⁵ Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan non Parametrik dengan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2012), 45.

b_2 : koefisien regresi *advertising* dengan keputusan menabung

b_3 : koefisien regresi *word of mouth* dengan keputusan menabung

X_1 : literasi keuangan syariah

X_2 : *advertising*

X_3 : *word of mouth*

e : faktor *error* atau faktor lain diluar penelitian.

Menurut persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Y merupakan variabel dependen, yaitu keputusan menabung anggota BMT USA.
- 2) Konstanta (a) memiliki nilai 2,812 yang berarti akan bernilai nol jika tidak ada pengaruh dari variabel independen yaitu Literasi keuangan syariah (X_1), *Advertising* (X_2), dan *Word of mouth* (X_3).
- 3) Koefisien regresi variabel X_1 (b_1) memiliki nilai 0,245. Hal ini berarti bahwa jika variabel literasi keuangan syariah terjadi kenaikan 100%, maka Y (variabel keputusan menabung anggota BMT USA) akan mengalami kenaikan sebesar 24,5%.
- 4) Koefisien regresi variabel *advertising* X_2 (b_2) memiliki nilai 0,346. Hal tersebut berarti bahwa jika variabel *advertising* terjadi kenaikan 100%, maka Y (variabel keputusan menabung anggota BMT USA) akan mengalami kenaikan sebesar 34,6%.
- 5) Koefisien regresi *word of mouth* X_3 (b_3) memiliki nilai 0,296. Hal tersebut berarti bahwa jika

variabel *word of mouth* terjadi kenaikan 100%, maka Y (variabel keputusan anggota menabung BMT USA) akan mengalami kenaikan sebesar 29,6%.

- 6) Kesalahan (e) merupakan faktor *error* atau faktor lain diluar penelitian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno Uji statistik t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi. Hasil uji t dapat diketahui dengan melihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05). Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan beberapa ketentuan:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
2,035	1,986	0,045	Berpengaruh dan signifikan
3,618		0,000	Berpengaruh dan signifikan
3,146		0,002	Berpengaruh dan signifikan

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel independen literasi keuangan syariah (X_1) berpengaruh dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 2,035 > t_{tabel} 1,986 dan signifikan sebesar 0,045 < 0,05. Jadi, H_1

yang menyatakan variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung anggota BMT USA dapat dikatakan diterima.

H_2 yang menyatakan variabel independen *advertising* (X_2) berpengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} 3,618 > t_{tabel} 1,986 dan signifikan sebesar 0,00 < 0,05. Jadi, H_2 menyatakan variabel *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung anggota BMT USA dapat dikatakan diterima.

H_3 yang menyatakan variabel independen *word of mouth* (X_3) berpengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} 3,146 > t_{tabel} 1,986 dan signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Jadi, H_3 variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung anggota BMT USA dapat dikatakan diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Prayitno menjabarkan bahwa uji statistik f ialah uji yang digunakan untuk mengetahui variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji f dapat diketahui dengan melihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda.⁶ Pengujian f dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁶ Duwi Prayitmo, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*,

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.775	3	93.925	9.115	.000
Residual	958.287	93	10.304		
Total	1240.062	96			

Berdasarkan tabel 4.15 hasil SPSS diatas menunjukkan besarnya F_{hitung} adalah 9,115 dengan nilai signifikasi 0,000. F_{tabel} dapat diketahui dari $df_1 = k-1$ ($df_1 = 4-1 = 3$) dan $df_2 = n-k$ ($df_2 = 97- 4 = 93$). Jadi, nilai F_{tabel} adalah 2,703. Nilai F_{hitung} 9,115 > F_{tabel} 2,703 serta tingkat signifikasi 0,000 < 0,05. Kesimpulan yang diperoleh adalah H_4 yang menjelaskan variabel literasi keuangan syariah, *advertising*, dan *word of mouth* berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan menabung anggota BMT USA dapat dikatakan diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (literasi keuangan syariah, *advertising* dan *wod of mouth*) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan menabung). Apabila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat semakin besar. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS ialah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477	.227	.202	3.210

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (literasi keuangan syariah, *advertising*, dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan menabung) sebesar 20,2% atau kedua variasi variabel independen yang digunakan dalam model (literasi keuangan syariah, *advertising*, dan *word of mouth*) mampu menjelaskan sebesar 20,2% variasi variabel dependen (keputusan menabung). Sedangkan sisanya 89,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menabung Anggota Di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit

Literasi keuangan syariah dalam lembaga keuangan syariah bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum penggunaan literasi keuangan sering diartikan sebagai kombinasi antara ketrampilan, pengetahuan, kesadaran, perilaku serta sikap yang diperlukan untuk menentukan keputusan keuangan

yang baik sehingga dapat mencapai kesejahteraan keuangan pada setiap individu.⁷ Literasi keuangan syariah merupakan segala bentuk pengetahuan keuangan sebagai ilmu serta seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi setiap individu. Pengetahuan individu yang baik dapat membuat para anggota bertahan lebih lama dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas, definisi dari literasi keuangan syariah menurut penulis adalah suatu pengetahuan dan pemahaman individu mengenai keuangan syariah yang kemudian dipraktikan melalui sikap dan perilaku dalam mencapai kesejahteraan keuangan yang lebih baik. Adapun indikator dari variabel literasi keuangan syariah yaitu: keuangan dasar syariah, tabungan dan pinjaman syariah, investasi syariah, dan asuransi / takaful.

Hasil uji t pada penelitian ini yaitu variabel literasi keuangan syariah menunjukkan adanya pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit. Karena nilai t hitung sebesar $2,035 < t$ tabel sebesar $0,202$ dengan nilai *p value* (sig) sebesar $0,045 > 0,05$. Oleh karena itu hipotesis pertama (H_1) menyatakan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung anggota.

Hasil penelitian terbukti bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit Jepara. Literasi keuangan syariah merupakan kesadaran maupun pemahaman setiap individu dalam pengelolaan keuangan yang baik

⁷ Ani Triani and Hari Mulyadi, "Peningkatan Pengalaman Keuangan Remaja Untuk Literasi Keuangan Syariah Yang Lebih Baik", I-FINANCE 5, no. 1 (2019): 12

sesuai dengan nilai-nilai islam. Semakin tinggi tingkat kepaahaman individu, maka akan semakin tinggi juga keputusan untuk memilih produk lembaga syariah secara jangka panjang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handida dan Sholeh yang meneliti mengenai “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim yang menggunakan produk perbankan syariah.⁸

2. **Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Menabung Anggota Di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit**

Menurut Peter dan Olson *advertising* (periklanan) merupakan penyajian informasi non-personal mengenai suatu produk, merk perusahaan maupun toko yang dilakukan dengan pembayaran tertentu. Pengertian tersebut dapat diartikan juga sebagai pesan dari suatu produk, jasa ataupun ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan guna menarik konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, definisi *advertising* menurut penulis ialah suatu pesan dari sebuah produk, jasa, ataupun ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui media yang bertujuan untuk menarik konsumen. Adapun indikator dari variabel *advertising* yaitu:

⁸ Rahmawati Deylla Handida and Maimun Sholeh, “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta” *Jurnal Economia* 14. No. 10 (2018): 84-90

memberikan informasi, membujuk konsumen, menciptakan kesan iklan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

Hasil uji t pada penelitian ini yaitu variabel *advertising* menunjukkan adanya pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit. Karena nilai t hitung sebesar $3,618 < t$ tabel sebesar $0,202$ dengan nilai p value (sig) sebesar $0,000 > 0,05$. Oleh karena itu hipotesis pertama (H_2) menyatakan *advertising* berpengaruh terhadap keputusan menabung anggota.

Hasil penelitian terbukti bahwa *advertising* secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit Jepara. *Advertising* memberikan kemudahan bagi para calon anggota untuk mendapatkan informasi akurat dan terpercaya yang dibuat semenarik mungkin sehingga mudah diingat dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen yang terpengaruh dengan periklanan maka akan semakin banyak calon anggota yang memutuskan untuk menjadi anggota di KSPPS BMT USA.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Yasri, dkk dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Maka periklanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Hal ini sesuai dengan tujuan akhir dari iklan yaitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena, kepercayaan konsumen dapat meningkat

apabila mereka dapat dengan mudah memperoleh keterangan yang spesifik mengenai suatu produk.

3. **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menabung Anggota Di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit**

Joesyiana mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan maupun penilaian mengenai produk maupun jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan guna memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dan berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa, serta *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.⁹

Menurut penulis, *word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat memicu pembicaraan, mempromosikan serta merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain. Adapun indikator dari variabel *word of mouth* yaitu: *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).

Hasil uji *t* pada penelitian ini yaitu variabel *word of mouth* menunjukkan adanya pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit. Karena nilai *t* hitung sebesar $3,146 < t$ tabel sebesar $0,202$ dengan nilai *p value* (sig) sebesar $0,002 > 0,05$. Oleh karena itu hipotesis pertama menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung anggota.

Hasil penelitian terbukti bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan

⁹ Kiki Joesyiana, Pengaruh *Worf Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1, (2014): 73

terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit. *Word of mouth* memberikan para anggota sebuah keyakinan dan kepercayaan lebih di karenakan *word of mouth* lebih sering dilakukan oleh kerabat dekat, teman maupun saudara yang telah dikenal sebelumnya sehingga akan tumbuh lebih kuat sebuah kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan tersebut semakin tinggi pula keputusan menabung di KSPPS BMT USA.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joesyiana dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru” penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada dua bahkan lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen akan muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lainnya.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Advertising, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menabung Anggota Di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit

Keputusan merupakan pemilihan tindakan dari dua maupun lebih pilihan alternatif. Dikatakan juga bahwa pengambilan keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa pilihan yang berbeda dan memiliki resiko yang berbeda-beda pula, dengan adanya keputusan dapat meminimalisir adanya resiko yang tidak diinginkan. Adapun indikator

keputusan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan konsumsi pasca pembelian.

Hasil perhitungan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan syariah, *advertising*, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan menabung anggota. Karena nilai F_{hitung} sebesar 9,115 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{sebesar } 0,05$, karena $F_{hitung} > F_{tabel} 2,703$. Jadi keputusannya ialah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan syariah, *advertising*, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan menabung anggota.

Literasi keuangan syariah, *advertising*, dan *word of mouth* bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung anggota. Literasi keuangan syariah yang tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung anggota, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung anggota. Selain literasi keuangan syariah juga adanya *Advertising* yang berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung. Selain itu juga ada *word of mouth* yang memiliki reputasi baik serta pandai dalam mempromosikan suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan menabung anggota, ditunjukkan pada hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota. Semua variabel diatas mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung anggota, tetapi yang berpengaruh paling tinggi adalah variabel *advertising* , karena

memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,618 yang berarti lebih besar dibanding dengan variabel lain.

