

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum BMT MADE Demak

1. Sejarah BMT MADE Demak

Ide kongkrit pendirian BMT MADE berawal dari adanya Program Pelatihan Pekerja Terampil (P3T) yang diselenggarakan oleh Departemen Tenaga Kerja (DEPNAKER) Jawa Tengah bekerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Jawa Tengah pada tahun 1998, yang diselenggarakan di Asrama Haji Donohudan Solo Jawa Tengah, oleh Pemuda Pemudi asal Demak yang ikut dalam pelatihan tersebut. Ide ini kemudian dipertegas lagi dalam pertemuan-pertemuan antara pemuda-pemudi, Ketua BKM Kabupaten Demak, Ketua Ta'mir dan anggota Masjid Agung Demak, serta tokoh-tokoh masyarakat. Dari pemuda diketuai oleh Ariful Husni, Ketua BKM Kab.Demak oleh H. Moh.Zaeni Dahlan dan Ketua Ta'mir Masjid Agung Demak oleh KH.A.Soegeimi Soelaiman sepakat untuk mendirikan BMT Masjid Agung Demak (MADE).

Dengan persiapan kurang lebih dua setengah bulan, BMT MADE berdiri tepatnya tanggal 3 Oktober 1998 secara bersama-sama BMT se Kab. Demak dan diresmikan oleh Bupati Kepala Daerah tingkat II Demak (Bapak H. Djoko Widji Suwito, S.IP) di gedung DPRD Kab. Demak. Sedangkan ijin Badan Hukum diajukan tanggal 23 Oktober 1998 dan keluar ijinnya tanggal 02 November 1998 dengan nomor Badan Hukum : 06/BH/KDK.11.03/ XI/ 98 oleh Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.¹

BMT MADE mulai beroperasi bulan November 1998 dengan tujuan yang diinginkan adalah pemberdayaan ekonomi umat di

¹Dokumentasi profil BMT MADE Demak, dikutip pada tanggal 29 November 2015

Kabupaten Demak khususnya di Jawa Tengah pada umumnya, pada segmen kecil dan kecil bawah. Dalam meningkatkan taraf kehidupannya melalui produk-produk yang dimiliki dan diharapkan dapat menghimpun dan dari masyarakat serta mengalokasikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Perkembangan BMT MADE sejak dimulainya operasional November 1998, Alhamdulillah sampai sekarang berjalan dengan baik, baik di bidang pertumbuhan, pelayanan maupun pengelola.

Atas kepercayaan masyarakat dan didukung oleh profesional muda yang siap memberikan pelayanan prima untuk menjadi mitra muamalah, sedang sistem dan prosedur per-BMT-an (perbankan) BMT MADE ditunjang oleh teknisi komputer yang memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang cepat, cermat dan akurat.

2. Visi dan Misi BMT MADE Demak

Adapun visi dan misi BMT MADE Demak adalah sebagai berikut:

a. Visi

Pemberdayaan umat di Kabupaten Demak khususnya dan di Jawa Tengah pada umumnya, pada segmen kecil dan kecil bawah yang membutuhkan dana dengan pelayanan kecepatan dan ketepatan proses pelayanan, bersih menjauhkan proses transaksi dari unsur Kolusi, Korupsi dan Nepotisme (KKN)”

b. Misi

Pemberdayaan tersebut dalam visi diatas diraih dan dicapai dengan kesadaran penuh (*kaffah*) ummat terhadap penerapan ajaran agama Islam secara menyeluruh dalam aspek kehidupan, dengan kata lain, peningkatan produktifitas dan etos kerja dengan pola sikap hidup hemat dan lain-lain yang didasari pada tuntunan kaidah agama Islam.²

²Dokumentasi profil BMT MADE Demak, dikutip pada tanggal 29 November 2015

3. Struktur Organisasi BMT MADE Demak

Perusahaan membutuhkan adanya struktur organisasi yang tepat dan jelas sebagai dasar untuk mempelajari aktivitas yang sebenarnya. Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas, tanggung jawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam mengadakan pengawasan maupun meminta pertanggung jawaban pada bawahannya.

Adapun struktur organisasi BMT MADE Demak adalah sebagai berikut:³

Manajer Pusat	: Ariful Husni, SE, MM
Ka Adm & Pembukuan	: Ummi Wahidah, S.Ag
Adm. Financing	: Asih Murni Astutik, SE
Adm. Funding	: Mawar
Teller	: Trisnawati
Staff Marketing	: Agus Firdaus Junaidi, S.Ag Mohammad Nazala Kurnia
Staff Personalia & Umum	: Sumardi Sonan
Manajer Cab. Karanganyar	: Hanan Effendi, Amd
Staf Cab Karanganyar	: Susi Tri Handayani Endang Murtafik Fahrudin Wahyu Kurniawan, SH.
Manajer Cab. Wonosalam	: Rofiq Sururi, SE
Staf Cab. Wonosalam	: Ahmad Fathu Shodiq, SE Khairus Soleh Ida Rahmawati, SE
Manajer Cab. Gajah	: Siti Chariroh
Staf Cab. Gajah	: Rokip, SE
Manajer Cab. Dempet	: Agus Firdaus Junaidi, S.Ag
Staf Cab. Dempet	: Noor Jihan Fitri, Amd.

³Dokumentasi profil BMT MADE Demak, dikutip pada tanggal 29 November 2015

	Maulida Syarifah
	Edi Endriatmoko
Manajer Cab. Guntur	: Bayu Aria Wiratno SE
Staf Cab. Guntur	: Noor Kiswati
	Magfiroh
Manajer Cab. Wonosalam 2	: Miftakhul Huda
	Rofiatun, S.Sos.I

4. Produk BMT MADE Demak

Produk-produk yang ditawarkan oleh BMT MADE Demak digolongkan menjadi dua, yaitu produk simpanan (*funding*) dan produk pembiayaan (*financing-lending*).

a. Produk Pendanaan

BMT MADE merupakan bagian dari *Baitut Tamwil*, yang secara khusus membidangi pengelolaan dana masyarakat berupa Zakat, infaq dan shodaqoh dan wakaf.

Adapun sistem BMT MADE dalam memobilisasi dana Umat Islam (ZIS), yaitu meliputi jenjang sebagai berikut:⁴

1) Sistem Satu Arah Atau Bersifat Insidentil.

Adalah dana masyarakat yang diterima didistribusikan secara serentak kepada masyarakat dengan skala prioritas mikro ekonomik.

2) Sistem *Fee Back*

Pada sistem ini lembaga pengelola dana masyarakat berfungsi sebagai fasilitator bagi masyarakat yang membutuhkan pendanaan, sehingga distribusi dana diupayakan sebagai modal pengembangan usaha menuju kemandirian, sehingga diharapkan apabila tercapai keuntungan dari usaha masyarakat yang menggunakan dana tersebut dapat diperoleh *net income* sebagai pengembangan kas operasional.

⁴Dokumentasi profil BMT MADE Demak, dikutip pada tanggal 29 November 2015

3) Sistem *Pilot Project*

Adalah usaha bersama antar lembaga pengelola dana masyarakat yang direncanakan dan dikelola dengan cara bagi hasil.

b. Simpanan

Merupakan simpanan uang di BMT MADE yang penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mendapatkan bagi hasil. Produk-produk simpanan dari BMT Syariah adalah:⁵

- 1) Tabungan Ummat, yaitu tabungan atau simpanan masyarakat yang transaksinya dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- 2) Deposito/Simpanan Berjangka *Mudharabah*, yaitu merupakan simpanan uang di BMT dengan pengambilan uang kembali di tentukan jangka waktu, sesuai kesepakatan dan mendapatkan bagi hasil.
- 3) Tabungan Amanah, yaitu simpanan khusus untuk shodaqoh, hibah zakat dan wakaf. Dimana dana amanah ini disalurkan dalam bentuk kredit *Qordu Hasan*, yaitu pinjaman kebijakan untuk usaha yang produktif bagi yang berhak.

c. Produk Pembiayaan

Jenis pembiayaan yang diberikan BMT MADE kepada masyarakat adalah sebagai berikut:⁶

- 1) Pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan dengan adanya perjanjian usaha antara BMT MADE dengan anggota dimana seluruh dana berasal dari BMT sedangkan anggota melakukan pengelolaan atas usaha. Hasil usaha ini dibagi sesuai dengan kesepakatan pada waktu akad pembiayaan. Jika terjadi kerugian, maka BMT akan menanggung kerugian dana.

⁵Dokumentasi profil BMT MADE Demak, dikutip pada tanggal 29 November 2015

⁶Dokumentasi profil BMT MADE Demak, dikutip pada tanggal 29 November 2015

- 2) Pembiayaan *Musyarakah* adalah pembiayaan dengan perjanjian usaha antara BMT dengan anggota dimana BMT mengikutsertakan sebagian dana dalam usaha tersebut. Hasil usaha ini dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama dengan pertimbangan proporsi modal. Jika terjadi kerugian, maka kerugian ditanggung bersama sesuai proporsi modal.
- 3) Pembiayaan *Murabahah* adalah pemberian kredit modal kerja pada usaha produktif. BMT melakukan pembelian barang sedangkan anggota atau pengusaha melakukan pembayaran ditangguhkan.
- 4) Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* (BBA) adalah pembiayaan berupa pembelian barang dengan pembayaran cicilan, bisa dikatakan kredit modal atau investasi.
- 5) Pembiayaan *Al-Qardul Hasan* adalah berupa pembiayaan dengan syarat ringan pada anggota dengan tidak ditentukan atau dikenakan bagi hasil.

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 34 orang yang merupakan responden BMT MADE Demak.

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	21	61,76%
Perempuan	13	38,24%
Jumlah	34 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 34 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 21 atau (61,76%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 13 atau (28,24%).

3. Status Perkawinan

Data mengenai status perkawinan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Status Perkawinan

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Menikah	22	64,71%
Belum Menikah	12	35,29%
Jumlah	34 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian responden sudah menikah sebanyak 22 orang atau 64,71% sedangkan yang belum menikah sebanyak 12 orang atau 35,29%.

4. Lama Berkerja

Data mengenai lama bekerja responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Lama Berkerja

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< 1 tahun	0	0%
1-2 tahun	8	23,53%
2-5 tahun	16	47,05%
> 5 tahun	10	29,42%
Jumlah	34 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian responden bekerja 2-5 tahun yaitu sebanyak 16 orang (47,05%), > 5 tahun yaitu sebanyak 10 orang (29,42%), 1-2 tahun yaitu sebanyak 8 orang (23,53%).

C. Deskripsi Angket

1. Variabel Orientasi Pasar (X_1)

Orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: adanya komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan, bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif dan adanya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi. Adapun tanggapan karyawan terhadap orientasi pasar di BMT MADE Demak dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel Orientasi Pasar

Butir Pertany aan	Orientasi Pasar (X_1)					Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	1	4	13	16	4,29
P2	1	2	3	9	19	4,26
P3	0	1	1	12	20	4,50
P4	1	1	4	9	19	4,29
P5	0	1	5	11	17	4,29
P6	1	1	2	12	18	4,32
P7	0	0	6	10	18	4,35
Total						30,30
Rata-rata (mean)						4,33
Modus						5

Sumber: Print Out SPSS, Tahun 2015.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,33 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 5 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 5 atas variabel orientasi pasar di BMT MADE Demak.

2. Variabel Kreativitas Organisasi (X_2)

Kreativitas organisasi sebagai gabungan dari keahlian, kemampuan dan keterampilan kreatif dan motivasi. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan bersumber dari pihak konsumen, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: mendukung iklim organisasi, yaitu mendorong partisipasi seluruh karyawan untuk kreatif dalam organisasi, menerapkan kepemimpinan demokratis, yaitu kaitannya dengan pengembangan efektivitas kerja dalam kelompok dengan demokrasi dalam memimpin perusahaan sehingga seluruh karyawan berpartisipasi, menerapkan budaya organisasi, yaitu

memiliki keterbukaan dalam komunikasi serta memberikan kepercayaan dan saling menghormati antar individu dalam perusahaan, meningkatkan sumber daya dan keahlian, yaitu mencari dan memiliki sumber daya manusia yang kreatif dan tingkat keterampilan yang tinggi dan memperbaiki struktur dan sistem, yaitu dapat melakukan evaluasi karyawan secara tertulis dan dilaksanakan sehingga mendukung adanya kreativitas karyawan dalam organisasi. Adapun tanggapan karyawan terhadap kreativitas organisasi di BMT MADE Demak dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Kreativitas Organisasi

Butir Pertany aan	Kreativitas Organisasi (X ₂)					Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	1	4	17	12	4,18
P2	0	1	4	11	18	4,35
P3	0	2	3	12	17	4,29
P4	0	1	4	13	16	4,29
P5	0	2	3	11	18	4,32
Total						21,43
Rata-rata (mean)						4,29
Modus						5

Sumber: Print Out SPSS, Tahun 2015.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,29 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 5 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 5 atas variabel kreativitas organisasi di BMT MADE Demak.

3. Variabel Inovasi (X_3)

Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan mejadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran yang kreatif mengembangkan menjadi gagasan berharga, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: mampu menghasilkan produk yang baik, melakukan kegiatan perbaikan kualitas produk, penggunaan metode yang tepat serta melakukan teknologi dalam memasarkan produk pada pelanggan, melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai media, memiliki tempat transaksi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan memperkenalkan produk-produk baru kepada pelanggan. Adapun tanggapan karyawan terhadap inovasi di BMT MADE Demak dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Inovasi

Butir Pertany aan	Inovasi (X_3)					Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	0	0	13	21	4,62
P2	0	2	3	13	16	4,26
P3	0	1	5	13	15	4,24
P4	0	0	8	13	13	4,15
P5	0	1	2	12	19	4,44
P6	0	0	3	12	19	4,47
Total						26,18
Rata-rata (mean)						4,36
Modus						5

Sumber: Print Out SPSS, Tahun 2015.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,36 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus)

adalah 5 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 5 atas variabel inovasi di BMT MADE Demak.

4. Variabel Kinerja pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: pelanggan (*customer satisfaction*), penyampaian nilai (*customer value delivery*), efektivitas program pemasaran (*efektiveness marketing program*) dan kesuksesan produk baru (*new product success*). Adapun tanggapan karyawan terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Kinerja pemasaran

Butir Pertany aan	Kinerja pemasaran (Y)					Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	1	1	9	23	4,59
P2	0	0	3	8	23	4,59
P3	0	0	2	8	24	4,65
P4	0	0	3	10	21	4,53
Total						18,36
Rata-rata (mean)						4,59
Modus						5

Sumber: Print Out SPSS, Tahun 2015.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,59 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 5 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 5 atas variabel kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

D. Analisis Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X ₁)	7 item	0,809	Reliabel
Kreativitas Organisasi (X ₂)	5 item	0,802	Reliabel
Inovasi (X ₃)	6 item	0,810	Reliabel
Kinerja pemasaran (Y)	4 item	0,784	Reliabel

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. dengan demikian, semua variabel (X₁, X₂, X₃, dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

2. Hasil Uji Validitas.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai *r* hitung > nilai *r* tabel dengan taraf sig. 0,05 maka instrumen akan dikatakan valid.⁷

Pada kasus ini peneliti menjadikan 30 orang non responden dengan sig. 0,05 didapat *r* tabel 0,361 Jika *r* hitung (untuk *r* tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

⁷ Duwi Priyatno, "Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS", MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm.95

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item- Total Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Orientasi Pasar (X ₁)	P1	0,653	0,361	Valid
	P2	0,593	0,361	Valid
	P3	0,566	0,361	Valid
	P4	0,502	0,361	Valid
	P5	0,436	0,361	Valid
	P6	0,597	0,361	Valid
	P7	0,514	0,361	Valid
Kreativitas Organisasi (X ₂)	P1	0,570	0,361	Valid
	P2	0,630	0,361	Valid
	P3	0,547	0,361	Valid
	P4	0,674	0,361	Valid
	P5	0,515	0,361	Valid
Inovasi (X ₃)	P1	0,617	0,361	Valid
	P2	0,599	0,361	Valid
	P3	0,582	0,361	Valid
	P4	0,519	0,361	Valid
	P5	0,530	0,361	Valid
	P6	0,608	0,361	Valid
Kinerja pemasaran (Y)	P1	0,786	0,361	Valid
	P2	0,575	0,361	Valid
	P3	0,462	0,361	Valid
	P4	0,595	0,361	Valid

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 20156

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item setiap pervariabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan setiap pervariabel tersebut rata-rata dikatakan *valid*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korekasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materik korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF).⁸ Hasilnya perhitungan *coefficeient correlation* sebagai berikut:

Tabel 4.10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-5.510	2.340		-2.355	.025		
Orientasi Pasar	.090	.036	.220	2.526	.017	.872	1.147
Kreativitas Organisasi	.202	.063	.267	3.223	.003	.963	1.038
Inovasi	.642	.072	.777	8.934	.000	.872	1.147

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi masing-masing sebesar 0,872, 0,963 dan 0,872 dan VIF masing-masing sebesar 1,147, 1,038 dan 1,147. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang, 2006, hlm. 95.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).⁹

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d -hitung sebesar 2,036 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d -hitung sebesar 2,036 tersebut dibandingkan dengan nilai d -teoritis dalam t tabel d -statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d -statistik Durbin Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,271 dan d_u sebesar 1,652 karena hasil pengujiannya adalah $d_l < d < d_u$ ($1,271 < 2,036 < 1,652$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.802	.782	.835	2.036

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas Organisasi, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

3. Uji Normalitas

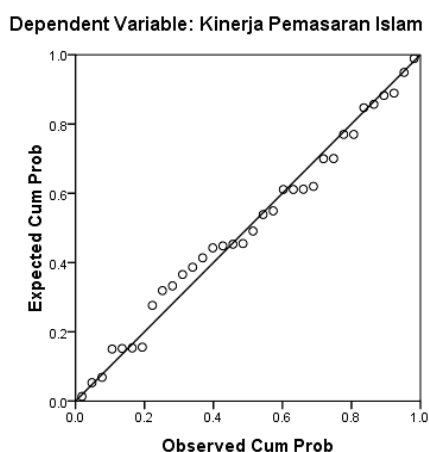
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah menggunakan grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran

⁹*Ibid*, hlm. 110.

datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹⁰ Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik normal P-P Plot pada gambar 4.1. Berdasarkan dari gambar 4.1, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

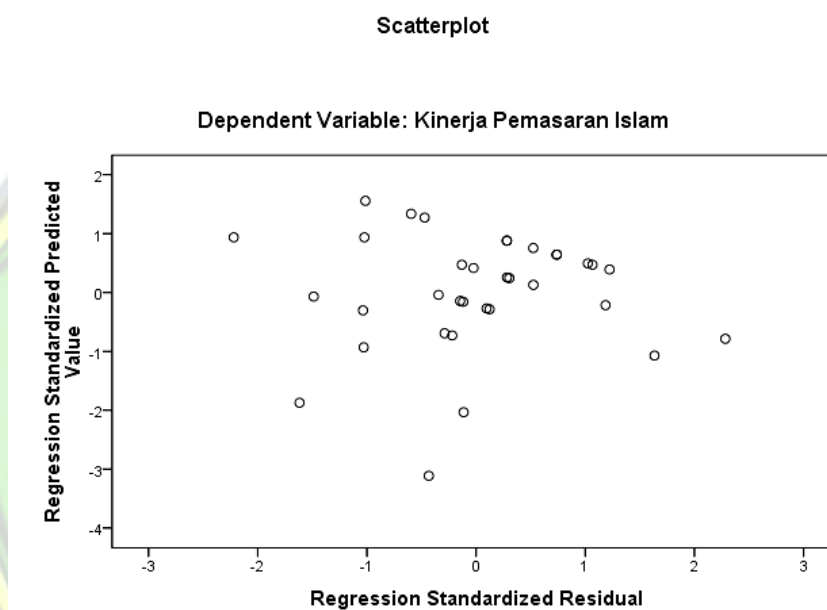
4. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi

¹⁰*Ibid*, hlm. 149

heteroskedastisitas.¹¹ Pengujian uji Heteroskedastisitas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Dari grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

F. Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.¹²

¹¹Ibid, hlm. 125.

¹²Ibid, hlm. 90.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.802	.782	.835	2.036

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas Organisasi, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Dari *out put* di atas terlihat $\text{adjusted } R^2$ adalah 0,782. Dengan demikian 78,2% variasi perubahan variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,2\% = 21,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).¹³ Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (34 - 3 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,697. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

¹³ Duwi Priyatno, Op. Cit hlm.68-69

Tabel 4.13
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.510	2.340		-2.355	.025
Orientasi Pasar	.090	.036	.220	2.526	.017
Kreativitas Organisasi	.202	.063	.267	3.223	.003
Inovasi	.642	.072	.777	8.934	.000

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Melihat dari tabel di atas dapat dianalisis bahwa:

- a. Uji hipotesis Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (34-3-1) = 30$ dengan signifikansi 5% adalah 1,697. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel orientasi pasar $t_{\text{hitung}} = 2,526$ dengan tingkat signifikansi 0,017 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{\text{hitung}} (2,526) > t_{\text{tabel}}(1,697)$ sehingga menolak H_0 dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Orientasi Pasar secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BMT MADE.

- b. Uji hipotesis Kreativitas Organisasi terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (34-3-1) = 30$ dengan signifikansi 5% adalah 1,697. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel orientasi pasar $t_{\text{hitung}} = 3,223$ dengan tingkat signifikansi 0,003 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{\text{hitung}} (3,223) > t_{\text{tabel}}(1,697)$ sehingga menolak H_0 dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan

bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Kreativitas Organisasi secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BMT MADE.

c. Hipotesis Inovasi terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df $(34-3-1) = 30$ dengan signifikansi 5% adalah 1,697. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel orientasi pasar $t_{\text{hitung}} = 8,936$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{\text{hitung}} (8,936) > t_{\text{tabel}}(1,697)$ sehingga menolak H_0 dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Inovasi secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BMT MADE demak.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji simultan ini dalam hasil perhitungan ditunjukkan dengan F hitung¹⁴.

Dari Uji Anova atau uji F tabel 4.14 di dapat nilai F tabel untuk df $(34-3-1) = 30$ dengan taraf signifikan 5% adalah 2,922 dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel $(40,515 > 2,922)$ dengan nilai probabilitas 0,000. Ini menunjukkan bahwa ada penolakan H_0 dan menerima H_4 , artinya bahwa variabel independen (Orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya (Kinerja pemasaran) pada BMT MADE Demak. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

¹⁴ Ibid, hlm 67

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84.827	3	28.276	40.515	.000 ^a
Residual	20.937	30	.698		
Total	105.765	33			

a. Predictors: (Constant), Inovasi , Kreativitas Organisasi, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

4. Persamaan Regresi

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

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

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

Tabel 4.15
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.510	2.340		-2.355	.025
Orientasi Pasar	.090	.036	.220	2.526	.017
Kreativitas Organisasi	.202	.063	.267	3.223	.003
Inovasi	.642	.072	.777	8.934	.000

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

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

<http://eprints.stainkudus.ac.id>

$$Y = -5,510 + 0,220x_1 + 0,267x_2 + 0,777x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja pemasaran

X₁ = Orientasi pasar

X₂ = Kreativitas organisasi

X₃ = Inovasi

a = Konstanta

e = eror

- Nilai sebesar -5,510 merupakan konstanta, artinya jika orientasi pasar (X₁), kreativitas organisasi (X₂) dan Inovasi (X₃) nilainya adalah 0, maka variabel kinerja pemasaran (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu -5,510.
- Koefisien regresi orientasi pasar (X₁) 0,220 setiap terjadi kenaikan satu satuan maka meningkatkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,220.
- Koefisien regresi kreativitas organisasi (X₂) 0,267 setiap terjadi kenaikan satu satuan maka meningkatkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,267.
- Koefisien regresi Inovasi (X₃) 0,777 setiap terjadi kenaikan satu satuan maka meningkatkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,777.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja pemasaran di BMT MADE Demak

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: adanya komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan, bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan

peluang dalam keunggulan kompetitif dan adanya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi

Hasil pengujian statistik orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak menunjukkan nilai t_{hitung} 2,526 dengan nilai t_{tabel} 1,697 dan nilai p value (Sig.) 0,017 yang berada di bawah 0,005 (tingkat signifikansi) ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,526 > 1,697$) maka t_{hitung} di daerah ditolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama H_a diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa BMT MADE Demak memasarkan produknya diberbagai tempat, seperti central pasar Bintoro, tempat-tempat pendidikan, warung-warung kecil, dan sebagainya ini menjadi titik pusat perhatian bagi BMT MADE Demak dalam melakukan prospek pasar untuk memasarkan produknya. BMT

MADE Demak selalu mengontrol pasar, mencari apa yang diinginkan pelanggan, mempertahankan pelayanan yang diinginkan pelanggan dengan baik sehingga pelanggan akan selalu berkomitmen pada BMT MADE Demak agar selalu menggunakan jasanya, BMT MADE demak juga memperhatikan para kompetitor-kompetitornya agar selalu tetap unggul dalam bisnisnya, dan selalu kompak dalam organisasi seperti memberikan informasi yang di dapat dari pelanggan.

Koefisien regresi Orientasi pasar mempunyai nilai sebesar 0,220 menyatakan jika terjadi kenaikan Orientasi pasar (X_1) satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) juga meningkat sebesar 0,220. Dengan mengetahui keinginan dari pelanggan/pasar BMT MADE demak lebih efektif untuk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan, dan selanjutnya Mempertahankan Pelayanan yang baik dilakukan BMT MADE demak

adalah cara yang utama yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran, Juga selalu memperhatikan kompetitor-kompetitor dengan menciptakan peluang untuk unggul dan selalu berorganisasi dalam setiap informasi yang didapat. Berdasarkan hasil penelitian *Orientasi pasar* memiliki nilai positif sebesar 0,220, Menggambarkan Indikator *Orientasi Pasar* sangat meningkatkan Kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Kreativitas Organisasi terhadap Kinerja pemasaran di BMT MADE Demak

Kreativitas organisasi merupakan gabungan dari keahlian, kemampuan dan keterampilan kreatif dan motivasi. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan bersumber dari pihak konsumen, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: mendukung iklim organisasi, yaitu mendorong partisipasi seluruh karyawan untuk kreatif dalam organisasi, menerapkan kepemimpinan demokratis, yaitu kaitannya dengan pengembangan efektivitas kerja dalam kelompok dengan demokrasi dalam memimpin perusahaan sehingga seluruh karyawan berpartisipasi, menerapkan budaya organisasi, yaitu memiliki keterbukaan dalam komunikasi serta memberikan kepercayaan dan saling menghormati antar individu dalam perusahaan, meningkatkan sumber daya dan keahlian, yaitu mencari dan memiliki sumber daya manusia yang kreatif dan tingkat keterampilan yang tinggi dan memperbaiki struktur dan sistem, yaitu dapat melakukan evaluasi karyawan secara tertulis dan dilaksanakan sehingga mendukung adanya kreativitas karyawan dalam organisasi.

Hasil pengujian statistik kreativitas organisasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak menunjukkan nilai t_{hitung} 3,223 dengan nilai t_{tabel} 1,697 dan nilai p value (Sig.) 0,003 yang berada di bawah 0,005 (tingkat signifikansi) ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,223 > 1,697$), maka kreativitas organisasi benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak maka t_{hitung}

di daerah diterima (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sehingga hipotesis pertama H_a ditolak, bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas organisasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kreativitas organisasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pimpinan BMT MADE Demak memberikan kebebasan pada karyawan untuk melakukan kreativitas dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya agar nantinya dapat memiliki kinerja yang baik, terutama bagi pemasaran Islam. Sebab dalam pemasaran diperlukan adanya suatu kreativitas organisasi yang berbentuk kerja tim, saling menghormati satu sama lain, selalu mendorong untuk bersifat kreatif, saling menghormati satu sama lain, dan selalu mengevaluasi kinerja sehingga akan meningkatkan kinerja dalam organisasi yang kreatif.

Koefisien regresi Kreativitas Organisasi mempunyai nilai sebesar 0,267 menyatakan jika terjadi kenaikan Kreativitas Organisasi (X_2) satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) juga meningkat sebesar 0,267. Dengan dibebaskannya karyawan untuk berkreasi dan karyawan yang memiliki kreativitas tinggi lalu diimplementasikan didalam suatu organisasi akan sangat mendukung adanya kinerja pemasaran yang ada di BMT made demak. hasil penelitian Kreativitas Organisasi memiliki nilai positif sebesar 0,267, Menggambarkan Kreativitas Organisasi sangat meningkatkan Kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja pemasaran di BMT MADE Demak

Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan mejadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran yang kreatif mengembangkan menjadi gagasan berharga, dalam penelitian ini

indikatornya dilihat dari: mampu menghasilkan produk yang baik, melakukan kegiatan perbaikan kualitas produk, penggunaan metode yang tepat serta melakukan teknologi dalam memasarkan produk pada konsumen, melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai media, memiliki tempat transaksi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen.

Hasil pengujian statistik inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak menunjukkan nilai t_{hitung} 8,934 dengan nilai t_{tabel} 1,697 dan nilai p value (Sig.) 0,000 yang berada di bawah 0,005 (tingkat signifikansi) ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,934 > 1,697$), maka inovasi merupakan variabel bebas benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak maka t_{hitung} di daerah diterima (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sehingga hipotesis pertama H_a ditolak, bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa BMT MADE Demak melakukan inovasi pada produk, yaitu menambah produk simpanan untuk pelajar dengan tujuan melakukan inovasi dalam pemasaran karena mengingat banyaknya kompetitor-kompetitor yang banyak melakukan terobosan untuk menjadi yang unggul, maka BMT MADE Demak memberikan layanan tabungan untuk pelajar yang BMT MADE demak menjemput langsung tabungan ke sekolah-sekolah, BMT MADE demak juga melakukan inovasi pemasarannya yaitu melakukan promosi melalui penyebaran Brosur, Surat kabar, Media sosial seperti facebook, twitter,dll.

Koefisien regresi Inovasi mempunyai nilai sebesar 0,777 menyatakan jika terjadi kenaikan Inovasi (X_2) satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) juga meningkat sebesar 0,777. BMT MADE melakukan

inovasi produk simpanan pelajar, dengan memberikan kesempatan kepada pelajar untuk menabung, dengan layanan jemput bola BMT made mengambil langsung ke dalam lembaga sekolah, hasil penelitian Inovasi memiliki nilai positif sebesar 0,777, Menggambarkan Inovasi sangat meningkatkan Kinerja pemasaran.

4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak ?

Hasil uji statistik pengaruh orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak menunjukkan nilai F tabel untuk df $(34-3-1) = 30$ dengan taraf signifikan 5% adalah 2,922 dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel $(40,515 > 2,922)$ dengan nilai probabilitas 0,000. Ini menunjukkan bahwa ada penolakan H_0 dan menerima H_4 , artinya bahwa variabel independen (Orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya (Kinerja pemasaran) pada BMT MADE Demak.

5. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.¹⁵

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

¹⁵Imam Ghazali, *Op .Cit.*, hlm. 90.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.802	.782	.835	2.036

a. Predictors: (Constant), Inovasi , Kreativitas Organisasi, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Dari *out put* di atas terlihat adjusted R^2 adalah 0,782. Dengan demikian 78,2% variasi perubahan variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,2\% = 21,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model.

