

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah berdirinya KSPPS Berkah Abadi Gemilang

Terciptanya KSPPS BERBAGI (Berkah Abadi Gemilang) didirikan atas kemauan salah satu mahasiswa di UNISNU Jepara yang mempunyai keinginan menciptakan bisnis yang berguna bagi semua masyarakat, beliau adalah Agus Setiawan. Keinginan tersebut diterima secara terbuka oleh kerabat sesama mahasiswa di UNISNU Jepara, dan terkumpul 25 anggota yang dengan senang hati melaksanakan keinginan tersebut.

KSPPS BERBAGI (Berkah Abadi Gemilang) awal mulanya didirikan dengan sebutan BMT BERKAH ABADI berdasarkan masukan yang diajukan oleh Agus Setiawan ketika musyawarah anggota di desa Troso, dan usulan tersebut diperbaiki atas saran KH. Sukri Sukarli Sf dengan singkatan BERBAGI atau Berkah Abadi Gemilang dan didirikan pada tanggal 1 Januari 2012 dengan nama KSPS BERBAGI (Berkah Abadi Gemilang). Susunan pengurusan terdiri dari: Agus Setiawan, S. Sy sebagai kepalanya, M. Maghfurir Rahman, S. Sy sebagai sekertarisnya, Dan H. Subhan sebagai bendaharanya. Sedangkan dari sisi kepengawasan terdiri dari: KH. Syukri Sukarli Sf, Jamaludin Malik, S. Ag (alm) serta Sugito, S. Ag. Badan hukum KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara bernomor 518/336/BH/XIV.10/I/2014-

000399/LapPAD/Dep.1/IX/2017 yang beralamat di Jalan Mbaleg-Cemoro Kembar, Troso, Pecangan (0291 754468). Email KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara yakni ksp.s.berkahabadigemilang@gmail.com.

b. Visi, Misi, dan Tujuan

1) Visi

Keinginan KSPPS Berkah Abadi Gemilang yakni sebagai koperasi yang kokoh dan amanah dalam bermualah agar meraih keberkahan.

2) Misi

a) Membangun sistem yang baik dalam manajemen internal dan eksternal.

- b) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota dan calon anggota.
 - c) Pemberian pelayanan perencanaan keuangan kepada anggota dan calon anggota melalui produk yang berdasarkan aturan islami.
 - d) Berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial.
 - e) Memperluas ekonomi mikro masyarakat dengan mandiri.
- 3) Tujuan
- a) Membangun kepercayaan di masyarakat.
 - b) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
 - c) Mendukung daerah ekonomi mikro dan menyediakan lapangan kerja dan pengembangan sumber daya manusia
 - d) Meningkatkan semangat keeksistensi dan persatuan.
- c. Struktur organisasi Kelembagaan**
- 1) Susunan Pengurus (Periode 2019 – 2024) meliputi Agus Setiawan S. Sy, ME sebagai Ketuaanya, M. Maghfurir Rohman, S. Sy, MH sebagai Sekertarisnya, dan H. Subhan sebagai bendaharanya.
 - 2) DPS (Dewan Pengawas Syari'ah) yakni H. Fathur Rofiq, SE. MM dan Ahmad Said, S. Ag, MM.
 - 3) Susunan Pengawas (Periode 2019 – 2024) meliputi KH. Syukri Sukarli Sf. sebagai pengawas 1, Sugito, S. Ag sebagai pengawas 2, dan Mifrohah sebagai Pengawas 3.
 - 4) Susunan Pengelola
Total Pengelola ada 28 orang, yakni :
 - a) Susunan pengelola kantor pusat adalah Siti Fitriyani, S. Sy sebagai *general manager*, M. Choirun Najib, S. Pd.I sebagai kabag admin, Hery Prasetya, S. Sy sebagai kabag pemasaran, Afifatul Millah, S. Pd sebagai admin, Muh. Kosim, S. Kom.I dan Muhammad Adib Fawai sebagai staff.
 - b) Susunan pengelola cabang utama (Troso) adalah Siti Yeni Maya Sari, SE sebagai kepala cabang, Sofiyon Abdul Fatah sebagai kabag funding cabang utama, Magfirotun Nikmah, SE sebagai Teller, Sri Wahyuningsih, SE sebagai CS, dan Miftachur Rohman, S. M. sebagai Marketing.

- c) Susunan pengelola cabang Bawu adalah Umi Faricha, S. Pd.I sebagai kepala cabang, Fifin Wiyanti sebagai Teller, Sri Rahayu, Amd. Keb dan Indah Gita Ayu Cahyani, SE sebagai Marketing.
- d) Susunan pengelola cabang Mayong adalah Alvin Iqbal Rifqi Ardiansyah, SE.I sebagai kepala cabang, Ika Widyaningsih, S. Pd sebagai teller, Nur Rohman Musyaddad, SM dan Handika Maulana Ardiyansa sebagai marketing.
- e) Susunan pengelola cabang Swawal adalah Ahmad Setyoko, S. Ak sebagai kepala cabang, Nabillatun Nisak sebagai teller, dan Rusda Laili sebagai maketing.
- f) Susunan pengelola cabang Kedung adalah Ani Rohmah, S. Pd.I sebagai kepala cabang, Nur Faizatul Ummah, SE sebagai teller, dan Siti Umaiyah, SE.I sebagai Marketing.
- g) Susunan pengelola cabang Bangsri adalah Muhammad Syafaat, SH sebagai kepala cabang, Alfiatun Nikmah, SM sebagai teller, dan Aibatul Hafidlah, SE sebagai marketing.

2. Gambaran Umum Responden

Pada hasil penelitian yang dilaksanakan peneliti melalui angket dari *Google Form* terhadap 272 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil yakni 173 Wanita dan 99 Pria.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas menurut Walizer yaitu tingkatan kecocokan suatu batas idealisme yang disampaikan melalui bantuan operasional yang sudah diinovasi. Suatu penelitian dapat disebut memiliki kevaliditasan yang tinggi jika uji yang dilakukan memberikan tolak ukur sesuai dengan tujuannya dilakukan penelitian tersebut. Maka dari itu, tidak ada validitas yang berfungsi untuk semua tujuan pengukuran. Satu alat ukur biasanya hanya bisa dan valid digunakan hanya untuk satu tujuan tertentu.¹

¹ Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*, 83-84.

Uji validitas pada penelitian ini dihitung melalui aplikasi SPSS. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 272 responden yang merupakan Anggota KSPSS Berkah Abadi Gemilang. Pada penyebaran kuesioner tersebut dapat memperoleh hasil statistik yang menunjukkan validitas dari item-item kuesioner yang ada.

Uji validitas adalah uji yang difungsikan guna mengetahui kevalidan pada data angket, sebuah uji dapat terbilang mempunyai kevalidan yang tinggi jika uji yang dilaksanakan memberikan pengukuran yang sama dengan tujuan dilakukannya penelitian tersebut. Pengujian validitas melalui aplikasi SPSS ini, dilakukan dengan kriteria apabila $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ maka hal itu akan dinyatakan valid, sedangkan apabila $r(\text{hitung}) < r(\text{tabel})$ maka hal itu akan dinyatakan tidak valid. Di uji ini, tingkat signifikansi yang dipakai yaitu 5% atau 0,05 dan $r(\text{tabel})$ dari N (30) yaitu 0,361 dan hasil penelitian ini telah disetujui oleh dosen pembimbing. Adapun dari hasil uji validitas 30 responden adalah:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas 30 Responden

| Variabel | Item | Corrected item-total correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Ket |
|---------------------|------|---|-------------|-------|
| <i>PRODUCT (X1)</i> | X1.1 | 0.859 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0.718 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0.859 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0.718 | 0,361 | Valid |
| <i>PLACE (X2)</i> | X2.1 | 0.859 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0.491 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0.689 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0.491 | 0,361 | Valid |
| | X2.5 | 0.689 | 0,361 | Valid |
| <i>PRICE (X3)</i> | X3.1 | 0.437 | 0,361 | Valid |
| | X3.2 | 0.605 | 0,361 | Valid |
| | X3.3 | 0.552 | 0,361 | Valid |
| | X3.4 | 0.753 | 0,361 | Valid |
| | X3.5 | 0.820 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------------|------|-------|-------|-------|
| <i>PROMOTION (X4)</i> | X4.1 | 0.697 | 0,361 | Valid |
| | X4.2 | 0.661 | 0,361 | Valid |
| | X4.3 | 0.579 | 0,361 | Valid |
| | X4.4 | 0.560 | 0,361 | Valid |
| | X4.5 | 0.579 | 0,361 | Valid |
| | X4.6 | 0.661 | 0,361 | Valid |
| | X4.7 | 0.661 | 0,361 | Valid |
| | X4.8 | 0.751 | 0,361 | Valid |
| <i>PEOPLE (X5)</i> | X5.1 | 0.932 | 0,361 | Valid |
| | X5.2 | 0.877 | 0,361 | Valid |
| | X5.3 | 0.932 | 0,361 | Valid |
| | X5.4 | 0.679 | 0,361 | Valid |
| | X5.5 | 0.698 | 0,361 | Valid |
| | X5.6 | 0.877 | 0,361 | Valid |
| | X5.7 | 0.795 | 0,361 | Valid |
| | X5.8 | 0.695 | 0,361 | Valid |
| <i>PROCESS (X6)</i> | X6.1 | 0.856 | 0,361 | Valid |
| | X6.2 | 0.736 | 0,361 | Valid |
| | X6.3 | 0.856 | 0,361 | Valid |
| | X6.4 | 0.736 | 0,361 | Valid |
| | X6.5 | 0.856 | 0,361 | Valid |
| | X6.6 | 0.736 | 0,361 | Valid |
| | X6.7 | 0.856 | 0,361 | Valid |
| <i>PROMISE (X7)</i> | X7.1 | 0.839 | 0,361 | Valid |
| | X7.2 | 0.721 | 0,361 | Valid |
| | X7.3 | 0.839 | 0,361 | Valid |
| | X7.4 | 0.721 | 0,361 | Valid |
| | X7.5 | 0.839 | 0,361 | Valid |
| | X7.6 | 0.721 | 0,361 | Valid |
| | X7.7 | 0.567 | 0,361 | Valid |
| <i>PATIENCE (X8)</i> | X8.1 | 0.920 | 0,361 | Valid |
| | X8.2 | 0.777 | 0,361 | Valid |
| | X8.3 | 0.758 | 0,361 | Valid |
| | X8.4 | 0.777 | 0,361 | Valid |
| | X8.5 | 0.920 | 0,361 | Valid |
| <i>PHYSICAL EVIDENCE (X9)</i> | X9.1 | 0.747 | 0,361 | Valid |
| | X9.2 | 0.761 | 0,361 | Valid |
| | X9.3 | 0.776 | 0,361 | Valid |
| | X9.4 | 0.776 | 0,361 | Valid |
| | X9.5 | 0.747 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------------------|------|-------|-------|-------|
| | X9.6 | 0.879 | 0,361 | Valid |
| MINAT PENGUNAAN PRODUK (Y) | Y.1 | 0.770 | 0,361 | Valid |
| | Y.2 | 0.802 | 0,361 | Valid |
| | Y.3 | 0.532 | 0,361 | Valid |
| | Y.4 | 0.668 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Dari hasil uji validitas dengan jumlah 30 responden yang telah disetujui oleh dosen pembimbing dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk 30 responden tersebut adalah valid, sebab dilihat dari nilai $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ (0,361) sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan dalam angket tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran, penggunaan alat ukurnya sama dan dipergunakan saat yang berlainan, namun hasil yang didapat cenderung relatif dan konsisten, atau bisa dikatakan reliabilitas adalah konstanta dari sebuah alat ukur saat mengukur permasalahan yang serupa secara benar. Reliabilitas merupakan derajat untuk nilai pengujian agar bisa dikatakan bebas dari sebuah kesalahan pengukuran. Suatu tes dapat dikatakan reliabel apabila tingkat konsistensinya bisa dipercaya atau melahirkan nilai yang relatif tetap meski diuji lagi disaat dan situasi yang berbeda.²

Dalam melakukan pengujian reliabilitas melalui SPSS, bisa dengan teknik pengukuran reliabilitas uji statistik *Cronbach Alpha* yang fungsinya untuk menghitung reliabilitas dari suatu tes yang mengukur sikap dan perilaku. Kriteria pada instrumen yang dikatakan reliabel, nilai yang didapatkan pada proses pengujian ini harus $>0,60$ dan jika bertemu koefisien

² Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*, 91-92.

angka yang $<0,60$ maka pengujian itu dinyatakan tidak reliabel.³

Uji Reabilitas pada penelitian ini diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan Anggota KSPSS Berkah Abadi Gemilang dan telah disetujui oleh dosen pembimbing. Pada penyebaran kuesioner tersebut dapat diketahui reabilitas dari item-item kuesioner yang ada.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

| Variabel | Reability Coefficient | Cronbach Alpha | Ket |
|-------------------------------|-----------------------|----------------|----------|
| <i>PRODUCT (X1)</i> | 4 item | 0.886 | Reliabel |
| <i>PLACE (X2)</i> | 5 item | 0.836 | Reliabel |
| <i>PRICE (X3)</i> | 5 item | 0.814 | Reliabel |
| <i>PROMOTION (X4)</i> | 8 item | 0.878 | Reliabel |
| <i>PEOPLE (X5)</i> | 8 item | 0.945 | Reliabel |
| <i>PROCESS (X6)</i> | 7 item | 0.941 | Reliabel |
| <i>PROMISE (X7)</i> | 7 item | 0.913 | Reliabel |
| <i>PATIENCE (X8)</i> | 5 item | 0.926 | Reliabel |
| <i>PHYSICAL EVIDENCE (X9)</i> | 6 item | 0.912 | Reliabel |
| MINAT PENGGUNAAN PRODUK (Y) | 4 item | 0.837 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Pada tabel diatas hasil uji reliabilitas dari 30 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan tersebut dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi nilai total yang disyaratkan yakni dengan nilai Cronbach Alpha $>0,6$.

b. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu suatu alat hitung yang dipergunakan sebagai penganalisis data dengan cara menjabarkan data yang sudah dikumpulkan apa adanya

³ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (kudus : Media Ilmu, 2008), 15.

tanpa adanya tujuan untuk menyimpulkan secara umum atau generalisasi.⁴

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif Variabel

| Statistics | | | | | | | | | | | |
|----------------|---------|---------|-------|-------|-----------|--------|---------|---------|----------|-------------------|-------------------------|
| | | Product | Place | Price | Promotion | People | Process | Promise | Patience | Physical Evidence | Minat Penggunaan Produk |
| N | Valid | 272 | 272 | 272 | 272 | 272 | 272 | 272 | 272 | 272 | 272 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.25 | 4.09 | 4.13 | 4.20 | 4.26 | 4.10 | 4.18 | 4.20 | 4.22 | 4.24 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | .639 | .508 | .538 | .498 | .558 | .623 | .492 | .629 | .668 | .640 |
| Variance | | .408 | .258 | .290 | .248 | .312 | .388 | .242 | .396 | .446 | .409 |
| Range | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Minimum | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS, 2022.*

Dari tabel tersebut, bisa dilihat bahwa nilai *mean* (rata-rata) *Product* adalah 4,25, dengan *median* (nilai tengah) adalah 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi bernilai 0,639. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,408 dan nilai *ranganya* adalah 3. Nilai *minimum* 2 dan nilai *maximum* 5.

Nilai *mean* (rata-rata) *Place* adalah 4,09 dengan *mediannya* 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi bernilai 0,508. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,258 dan nilai *ranganya* adalah 3. Nilai *minimum* 2 dan nilai *maximum* 5.

Nilai *mean* (rata-rata) *Price* adalah 4,13 dengan *mediannya* adalah 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi bernilai 0,538. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,290 dan nilai *ranganya* adalah 3. Nilai *minimum* 2 dan nilai *maximum* 5.

Nilai *mean*(rata-rata) *Promotion* adalah 4,20 dengan *mediannya* 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi

⁴ Bhebeb Oscar dan Diah Sumirah, *Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Keputusan Pelanggan di PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung*, (Politeknik Pos Indonesia: Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 2019), Vol. 9, No. 1, 5.

bernilai 0,498. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,248 dan nilai *rangeny* adalah 3. Nilai *minimum* 2 dan nilai *maximum* 5.

Nilai *mean*(rata-rata) *People* adalah 4,26 dengan *mediannya* 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi bernilai 0,558. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,312 dan nilai *rangeny* adalah 3. Nilai *minimum* 2 dan nilai *maximum* 5.

Nilai *mean*(rata-rata) *Process* adalah 4,10 dengan *mediannya* 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi bernilai 0,623. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,388 dan nilai *rangeny* adalah 4. Nilai *minimum* 1 dan nilai *maximum* 5.

Nilai *mean* (rata-rata) *Promise* adalah 4,18 dengan *mediannya* 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi bernilai 0,492. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,242 dan nilai *rangeny* adalah 2. Nilai *minimum* 3 dan nilai *maximum* 5.

Nilai *mean*(rata-rata) *Patience* adalah 4,20 dengan *mediannya* 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi bernilai 0,629. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,396 dan nilai *rangeny* adalah 3. Nilai *minimum* 2 dan nilai *maximum* 5.

Nilai *mean*(rata-rata) *Physical Evidence* adalah 4,22 dengan *mediannya* 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi bernilai 0,668. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,446 dan nilai *rangeny* adalah 3. Nilai *minimum* 2 dan nilai *maximum* 5.

Dan nilai *mean* (rata-rata) *Minat Penggunaan Produk* adalah 4,24 dengan *mediannya* 4,00, *modenya* 4, serta standar deviasi bernilai 0,640. Pada *variance* diperoleh nilai sebesar 0,409 dan nilai *rangeny* adalah 3. Nilai *minimum* 2 dan nilai *maximum* 5 .

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas difungsikan sebagai alat pengujian apakah pada suatu bentuk regresi, variabel pengganggu memiliki alur yang normal ataukah tidak. Pada uji ini, pengujian akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Data akan dibuktikan dengan distribusi normal jika signifikansi $>0,05$. Pengujian juga dapat

menggunakan cara lain yaitu seperti uji histogram, uji P-Plot, dan lain-lain.⁵

a) Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 4.4
Hasil Uji Kolmogorov

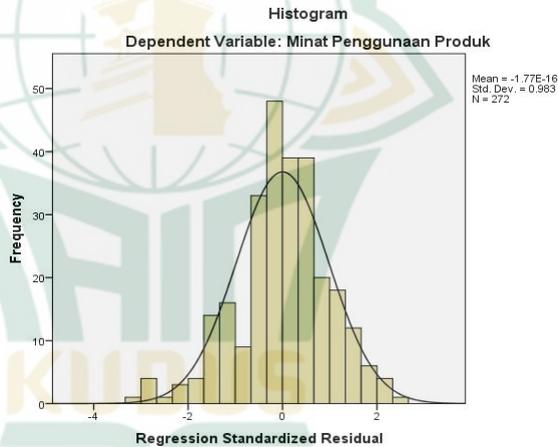
| Variabel | Sig | batas | Ket |
|--------------------|-------|-------|--------|
| Unstandar Residual | 0.166 | >0,05 | Normal |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai *asymp.sig* sebesar $0,166 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

b) Uji Histogram

Gambar 4.1
Hasil Uji Histogram



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

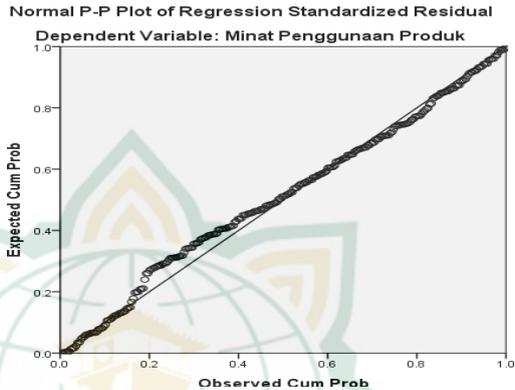
Dari histogram diatas terlihat bahwa data tersebut dapat dikatakan normal, karena sebagian besar bar berada dibawah kurve, jadi bisa diambil

⁵ Rizky Primadita Ayuwardani, *The Influence of Financial and Non-Financial Information to Underpricing Stock Prices When Initial Public Offering (Empirical Study on Go Public Companies on the Indonesia Stock Exchange Period 2011-2015)*, (Yogyakarta: Jurnal Nominal, 2018), Vol. VII, No. 1, 148.

kesimpulan bahwa data berdistribusi dengan normal.

c) Uji P-Plot

Gambar 4.2
Hasil Uji P-Plot



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan gambar grafik diatas diperoleh hasil bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal tersebut artinya data terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas difungsikan sebagai alat guna memperhatikan adanya kolerasi antar variabel independen satu dengan yang lain dalam bentuk regresi atau tidak. Jenis regresi yang benar seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Guna melihat ada dan tidaknya multikolinieritas jadi bisa diperhatikan dari nilai *Varians Inflation Factor (VIF)* serta *tolerancenya*.

Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat dengan menggunakan tolak ukur nilai *tolerancenya* dan *Varian Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerancenya* ≤ 10 dan nilai *VIFnya* $\geq 0,1$, jadi bisa dinyatakan bahwa pada penelitian itu tidak terdapat adanya multikolinieritas. Semakin tinggi *VIFnya*, maka semakin rendah *Tolerancenya*.⁶

⁶ Rizky Primadita Ayuwardani, *The Influence of Financial and Non-Financial Information to Underpricing Stock Prices When Initial Public*

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Product</i> | 0.349 | 2.863 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Place</i> | 0.400 | 2.502 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Price</i> | 0.323 | 3.099 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Promotion</i> | 0.911 | 1.097 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>People</i> | 0.703 | 1.422 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Process</i> | 0.606 | 1.651 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Promise</i> | 0.531 | 1.883 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Patience</i> | 0.854 | 1.171 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Physical Evidence</i> | 0.435 | 2.299 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel bebas (*dependent*) pada penelitian yang dilakukan dinyatakan tidak terdapat adanya multikolinieritas karena telah mencakup kriteria nilai *tolerancenya* $>0,10$ dan nilai *VIFnya* <10 .

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan sebagai alat uji guna mengetes akankah pada suatu regresi terdapat ketidakcocokan variabel yang disebabkan oleh residual pada sebuah penelitian satu ke penelitian yang lain. Syarat sebelumnya yang wajib dilengkapi pada model regresi yakni tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Di penelitian ini akan dilangsungkan uji heteroskedastisitas yaitu uji *glejser*. Uji ini mengkorelasi nilai otoriter residual melalui tiap-tiap variabel. Nantinya yang dihasilkan melalui uji ini dapat memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas jika pada taksiran SPSS jumlah probabilitas signifikannya $>5\%$.⁷

Offering (Empirical Study on Go Public Companies on the Indonesia Stock Exchange Period 2011-2015), (Yogyakarta: Jurnal Nominal, 2018), Vol. VII, No. 1, 148-149.

⁷ Rizky Primadita Ayuwardani, *The Influence of Financial and Non-Financial Information to Underpricing Stock Prices When Initial Public Offering (Empirical Study on Go Public Companies on the Indonesia Stock Exchange Period 2011-2015)*, 149.

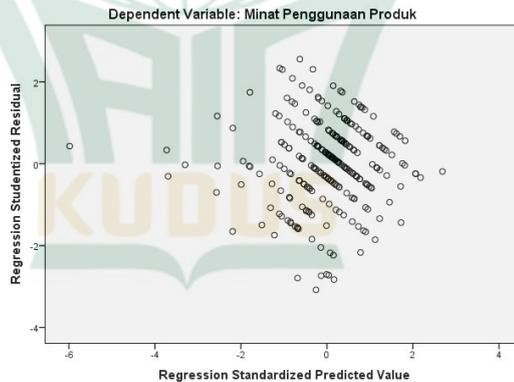
Suatu tanggapan penting yang berasal dari bentuk regresi linier klasik yakni bahwasannya *disturbance* yang timbul didalam regresi merupakan homoskedastisitas dengan kata lain semua *disturbance* tersebut memiliki jenis yang serupa. Hasil uji Heteroskedastisitas bisa diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig | Batas | Keterangan |
|--------------------------|-------|-------|-------------------------------|
| <i>Product</i> | 0.416 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| <i>Place</i> | 0.319 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| <i>Price</i> | 0.731 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| <i>Promotion</i> | 0.663 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| <i>People</i> | 0.535 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| <i>Process</i> | 0.615 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| <i>Promise</i> | 0.941 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| <i>Patience</i> | 0.487 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| <i>Physical Evidence</i> | 0.169 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Gambar 4.3
Uji Scatterplot
Scatterplot



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Dari pengukuran yang tertera, diketahui bahwasannya titik-titik hitam tersebut menyebar secara *random* disekitaran sumbu 0, sehingga penelitian ini bisa dikatakan tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu jalan keluar jika variabel independen (*predictor variable*) jumlahnya diatas satu, sebagaimana apabila menggunakan regresi bivariat. Analisis ini fungsinya untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari sebagian variabel independen dengan satu variabel dependen. Bentuk dari rumus hitung jenis analisis ini sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen
- $X_1 \dots X_k$: Variabel Independen
- $\beta_1 \dots \beta_k$: Koefisien
- e : *Error Term* (residual).⁸

Tabel 4.7
Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | B | t hitung | Sig t | Keterangan |
|-------------------|--------|----------|-------|------------------|
| (Constant) | -0.699 | | | |
| Product | 0.167 | 2.125 | 0.035 | Signifikan |
| Place | -0.124 | -1.596 | 0.112 | Tidak Signifikan |
| Price | 0.197 | 2.473 | 0.014 | Signifikan |
| Promotion | 0.078 | 2.249 | 0.025 | Signifikan |
| People | 0.076 | 2.263 | 0.024 | Signifikan |
| Process | 0.003 | .096 | 0.923 | Tidak Signifikan |
| Promise | 0.101 | 2.186 | 0.030 | Signifikan |
| Patience | 0.095 | 2.216 | 0.028 | Signifikan |
| Physical Evidence | 0.114 | 2.505 | 0.013 | Signifikan |
| F hitung | 19.557 | | | |
| Sig F | 0.000 | | | |
| Adjusted R Square | 0.381 | | | |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Dari tabel yang tertera diatas, didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

⁸ Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*, 110.

$$Y = (-0,669) + 0,167X_1 - 0,124X_2 + 0,197X_3 + 0,078X_4 + 0,076X_5 + 0,003X_6 + 0,101X_7 + 0,095X_8 - 0,114X_9 + e$$

Penjelasan yang dapat dijabarkan pada pernyataan diatas adalah:

- a) Nilai Konstanta (a) yakni Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y) sebesar -0,669, ini menunjukkan apabila tidak ada variabel *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Promise, Patience, dan Physical Evidence* yang mempengaruhi Minat Penggunaan Produk, maka besarnya variabel Minat Penggunaan Produk *Murabahah* adalah -0,669 satuan.
- b) Nilai koefisien variabel *Product* (X1) terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y) sebesar 0,167, pada variable ini artinya jika setiap kenaikan satu satuan variabel *Product*, maka Minat Penggunaan Produk *Murabahah* akan meningkat sebesar 0,167 (16,7%).
- c) Nilai koefisien variabel *Place* (X2) terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y) sebesar -0,124, pada variable ini artinya jika setiap kenaikan satu satuan variabel *Place*, maka Minat Penggunaan Produk *Murabahah* akan turun sebesar 0,124 (12,4%).
- d) Dinilai koefisien variabel *Price* (X3) terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y) sebesar 0,197, pada variable ini artinya jika setiap kenaikan satu satuan variabel *Price*, maka Minat Penggunaan Produk *Murabahah* akan naik sebesar 0,197 (19,7%).
- e) Nilai koefisien variabel *Promotion* (X4) terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y) sebesar 0,078, pada variable ini artinya jika setiap kenaikan satu satuan variabel *Promotion*, maka Minat Penggunaan Produk *Murabahah* akan naik sebesar 0,078 (7,8%).
- f) Nilai koefisien variabel *People* (X5) terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y)

sebesar 0,076, pada variable ini artinya jika setiap kenaikan satu satuan variabel *People*, maka Minat Penggunaan Produk *Murabahah* akan naik sebesar 0,076 (7,6%).

- g) Nilai koefisien variabel *Process* (X6) terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y) sebesar 0,003, pada variable ini artinya jika setiap kenaikan satu satuan variabel *Process*, maka Minat Penggunaan Produk *Murabahah* akan naik sebesar 0,003 (0,3%).
 - h) Nilai koefisien variabel *Promise* (X7) terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y) sebesar 0,101, pada variable ini artinya jika setiap kenaikan satu satuan variabel *Promise*, maka Minat Penggunaan Produk *Murabahah* akan naik sebesar 0,101 (10,1%).
 - i) Nilai koefisien variabel *Patience* (X8) terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y) sebesar 0,095, pada variable ini artinya jika setiap kenaikan satu satuan variabel *Patience*, maka Minat Penggunaan Produk *Murabahah* akan naik sebesar 0,095 (9,5%).
 - j) Nilai koefisien variabel *Physical Evidence* (X9) terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah* (Y) sebesar 0,114, pada variable ini artinya jika setiap kenaikan satu satuan variabel *Physical Evidence*, maka Minat Penggunaan Produk *Murabahah* akan naik sebesar 0,114 (11,4%).
 - k) Menunjukkan *standar error* diluar model yang diteliti.
- 2) Uji T

Uji statistik t sebenarnya memperlihatkan ukuran dalam pengaruh satu variabel independen secara pribadi ketika menjelaskan variabel dependen. Uji t dilaksanakan menggunakan cara dengan memperhatikan banyaknya variabel t(hitung) dan tingkat signifikansinya. Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$

maka hipotesis akan diterima, tetapi apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesisnya akan ditolak.⁹

Tabel 4.8
Hasil Uji T
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.699 | 1.725 | | -.405 | .686 |
| Product | .167 | .078 | .172 | 2.125 | .035 |
| Place | -.124 | .078 | -.121 | -1.596 | .112 |
| Price | .197 | .080 | .208 | 2.473 | .014 |
| Promotion | .078 | .035 | .113 | 2.249 | .025 |
| People | .076 | .034 | .129 | 2.263 | .024 |
| Process | .003 | .033 | .006 | .096 | .923 |
| Promise | .101 | .046 | .143 | 2.186 | .030 |
| Patience | .095 | .043 | .115 | 2.216 | .028 |
| Physical Evidence | .114 | .046 | .182 | 2.505 | .013 |

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

- a) Dilihat dari tabel tertera, bisa dilihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada nilai probabilitas sebesar $0,035 < 0,05$. Nilai tersebut bisa menyatakan H_{a1} diterima, ini artinya “*Product* berpengaruh **positif** terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah*”.
- b) Dilihat dari tabel tertera, bisa dilihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada nilai probabilitas sebesar $0,112 > 0,05$. Nilai tersebut bisa menyatakan bahwa H_{a2} ditolak, ini artinya “*Place* diduga tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah*”.
- c) Dilihat dari tabel tertera, bisa dilihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada

⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), 97.

- nilai probabilitas sebesar $0,014 < 0,05$. Nilai tersebut bisa menyatakan bahwa H_{a3} diterima, ini artinya "*Price* berpengaruh **positif** terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah*".
- d) Dilihat dari tabel tertera, bisa dilihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada nilai probabilitas sebesar $0,025 < 0,05$. Nilai tersebut bisa menyatakan bahwa H_{a4} diterima, ini artinya "*Promotion* berpengaruh **positif** terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah*".
- e) Dilihat dari tabel tertera, bisa dilihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada nilai probabilitas sebesar $0,024 < 0,05$. Nilai tersebut bisa menyatakan bahwa H_{a5} diterima, ini artinya "*People* berpengaruh **positif** terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah*".
- f) Dilihat dari tabel tertera, bisa dilihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada nilai probabilitas sebesar $0,923 > 0,05$. Nilai tersebut bisa menyatakan bahwa H_{a6} ditolak, ini artinya "*Process* diduga tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah*".
- g) Dilihat dari tabel tertera, bisa dilihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada nilai probabilitas sebesar $0,030 < 0,05$. Nilai tersebut bisa menyatakan bahwa H_{a7} diterima, ini artinya "*Promise* berpengaruh **positif** terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah*".
- h) Dilihat dari tabel tertera, bisa dilihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada nilai probabilitas sebesar $0,028 < 0,05$. Nilai tersebut bisa menyatakan bahwa H_{a8} diterima, ini artinya "*Patience* berpengaruh **positif** terhadap Minat Penggunaan Produk *Murabahah*".
- i) Dilihat dari tabel tertera, bisa dilihat bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada

nilai probabilitas sebesar $0,013 < 0,05$. Nilai tersebut bisa menyatakan bahwa H_0 diterima, ini artinya “*Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Produk Murabahah”.

3) Uji F

Uji statistik f sebenarnya memperlihatkan akankah seluruh variabel independen yang digabungkan pada bentuk tersebut memiliki pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen. Cara perhitungan uji f dilaksanakan dengan memperhatikan jumlah nilai dari variabel f(hitung) dan tingkat signifikansinya. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis akan diterima, tetapi apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesisnya akan ditolak.¹⁰

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 511.357 | 9 | 56.817 | 19.557 | .000 ^b |
| 1 Residual | 761.172 | 262 | 2.905 | | |
| Total | 1272.529 | 271 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Produk

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Promotion, Place, Process, Patience, People, Promise, Product, Price

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada uji F, diperoleh F(hitung) sebesar 19.557 dan probabilitasnya sebesar 0,000. Karena $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$ $19.557 > 2,25$ serta signifikansinya $0,000 < 0,05$, jadi bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Promise, Patience, dan Physical Evidence* secara simultan mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Murabahah.

¹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 97-98.

4) Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) sebagai pengukur dalam kekuatan model tersebut dalam menerangkan jenis variabel dependen. Nilai R^2 memiliki jarak antar 0 dan 1. Apabila $R^2 = 0$ artinya tidak ditemukan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Tetapi apabila $R^2 = 1$ artinya terdapat kesamaan yang sempurna. Dari sini bisa diambil kesimpulan bahwasannya lebih besar nilai R^2 (mendekati 1) maka lebih bagus garis regresi yang tercipta guna menjelaskan variabel terikat.¹¹

Tabel 4.10
Analisis Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .634 ^a | .402 | .381 | 1.704 |

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Promotion, Place, Process, Patience, People, Promise, Product, Price

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari uji tersebut, memperlihatkan banyaknya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,381. Ini berarti bahwa *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Promise, Patience, dan Physical Evidence* secara bersama-sama mempengaruhi Minat Penggunaan Produk *Murabahah* sebesar 38,1% dan sebesar 61,9%nya terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Product* terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil uji hipotesis memperlihatkan nilai t (hitung) sebesar 2,125 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,035, dimana tingkat signifikansi itu lebih kecil dari 0,05, serta t

¹¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 98.

(tabel) $n = 272$ adalah $1,968$, jadi t (hitung) $> t$ (tabel) ($2,125 > 1,968$) dan signifikansi ($0,035 < 0,05$). Nilai koefisien variabel *product* sebesar $0,167$, artinya bahwa variabel *product* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* sebesar $16,7\%$. Dari bukti tersebut, maka H_1 diterima. Menurut uji yang telah dilakukan, Variabel *product* merupakan variabel yang paling mempengaruhi atau yang paling dominan diantara 8 variabel lainnya (*Place, Price, Promotion, People, Process, Promise, Patience, dan Physiscal Evidence*), sebab nilai koefisien β paling menjauhi nilai 0 yang secara perhitungan presentase variabel *product* merupakan yang paling tinggi.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya dari segi dimensi *quality* (produk sesuai ketentuan syariah dan jelas kehalalannya), *Appreance*/tampilan (tidak terdapat nama Allah pada jenis produk yang dipasarkan), dan *Service* (tidak terdapat *laissez faire* atau campur tangan karyawan pada saat anggota memilih produk pembiayaan yang diinginkan) semuanya memengaruhi minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Artinya, *product* termasuk variabel penting yang berpengaruh pada minat perilaku para anggota untuk menggunakan dan memilih produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan. Tujuan dari adanya produk pembiayaan itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar dan meningkatkan kesejahteraan para anggota terutama dari segi finansial.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Fermico Karambut dengan judulnya "*The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing*", yang menyatakan bahwa produk pembiayaan sangat dibutuhkan oleh pedagang, pengusaha, atau masyarakat untuk kepentingan modal atau jenis kebutuhan lainnya.

Tetapi pada penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Tarjo dengan judulnya "*The Effect of Marketing Mic on Buying Interest (Study at Mentari Muara Bungo Supermarkets)*", yang menyatakan bahwa produk harus memiliki banyak variasi dan pilihan, hal ini menunjukkan bahwa pemilihan produk sesuai kehendak hati si pemakai bukan sesuai dengan kebutuhan.

2. Pengaruh *Place* terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai t (hitung) sebesar $-1,596$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,112$, dimana tingkat signifikansi itu lebih besar dari $0,05$, dan t (tabel) $n = 272$ adalah $1,968$, jadi t (hitung) $< t$ (tabel) ($-1,596 < 1,968$) dan signifikansi ($0,112 > 0,05$). Pada nilai koefisien di variabel *place* sebesar $-0,124$, artinya bahwa variabel *place* tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah*, dan setiap kenaikan satu satuan variabel *place* akan turun sebesar $12,4\%$. Dari bukti tersebut, maka H_2 ditolak.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel *place* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Artinya, variabel *place* tidak mempengaruhi masyarakat dalam menentukan minatnya untuk menggunakan produk pembiayaan. Peneliti berargumen bahwa hasil itu sejalan dengan pernyataan yang diberikan oleh beberapa responden ketika ditanya mengenai beberapa pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel *place*. Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara menggunakan sistem jemput bola yang mana pihak *marketing* dari perusahaan yang akan menghampiri anggota untuk melakukan transaksi pembiayaan, jadi dengan demikian dari awal menetapkan minat menjadi anggota tidak terpengaruh dari bagaimana kondisi mengenai tempat dimana kantor berada serta kondisi luar dan dalam kantor, hal ini juga tidak mempengaruhi aktivitas para anggota ketika bertransaksi.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristia Rosiani Nugroho dan Angela Irena di jurnal yang berjudul, "*The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya*", bahwa rata-rata konsumen tidak memperdulikan lokasi, desain kantor, maupun atmosfer pada kantor, karena mereka tidak akan mengalaminya selama aktifitas transaksi, mereka bisa melakukannya secara tidak langsung melalui aplikasi elektronik.

Hasil penelitian ini juga sama dengan pernyataan yang diberikan Farmico Karambut dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing*”, bahwa pembiayaan atau transaksi yang tidak langsung atau dengan kata lain tidak datang langsung ke perusahaan lebih nyaman, khususnya bagi para pelaku usaha yang tidak banyak memiliki waktu untuk melakukan transaksi di perusahaan.

3. Pengaruh *Price* terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai t (hitung) sebesar 2,473 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,014, dimana tingkat signifikansi itu lebih kecil dari 0,05, dan t (tabel) $n = 272$ adalah 1,968, jadi t (hitung) $>$ t (tabel) ($2,473 > 1,968$) dan signifikansinya ($0,014 < 0,05$). Nilai koefisien dari variabel *price* sebesar 0,197, artinya bahwa variabel *price* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* sebesar 19,7%. Dari bukti tersebut, maka H3 diterima.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh *price* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Artinya, *price* atau variabel harga ini cukup mempengaruhi minat para anggota untuk menentukan produk pembiayaan yang akan dipilih. Anggota dapat memilih harga atau besarnya pembiayaan yang akan digunakan, yang menjadi pengaruh terbesar mengapa variabel ini berpengaruh salah satunya adalah besarnya jasa yang digunakan pada perusahaan ini hanya 2,5% dari ketetapan harga yang dipilih. Hal ini telah ditetapkan perusahaan guna menarik minat anggota supaya menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Farmico Karambut dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing*”, bahwa harga merupakan elemen yang sangat penting khususnya bagi pelaku usaha yang harus pintar mengolah modal.

4. Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai t (hitung) sebesar 2,249 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,025, dimana tingkat signifikansi itu lebih kecil dari 0,05, dan t (tabel) $n = 272$ adalah 1,968, jadi t (hitung) $>$ t (tabel) ($2,249 > 1,968$) dan signifikansinya ($0,025 < 0,05$). Nilai koefisien dari variabel *promotion* sebesar 0,078, artinya bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* sebesar 7,8%. Dari bukti tersebut, maka H4 diterima.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada pengaruh *promotion* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Artinya, variabel *promotion* menjadi bagian dari unsur yang mempengaruhi minat menggunakan produk pembiayaan *murabahah*, karena dengan adanya strategi *promotion* produk pembiayaan *murabahah* dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilaksanakan Tarjo dengan judulnya “*The Effect of Marketing Mix on Buying Interest (Study at Mentari Muara Bungo Supermarkets)*”, yang menyatakan bahwa *promotion* termasuk bagian dari wujud komunikasi pemasaran yang memiliki daya tarik supaya menumbuhkan minat terhadap suatu produk, dengan melakukan promosi untuk menarik masyarakat agar menggunakan produk guna memenuhi kebutuhannya.

5. Pengaruh *People* terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai t (hitung) sebesar 2,263 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,024, dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dan t (tabel) $n = 272$ adalah 1,968, jadi t (hitung) $>$ t (tabel) ($2,263 > 1,968$) dan signifikansinya ($0,024 < 0,05$). Nilai koefisien dari variabel *people* sebesar 0,076, ini artinya bahwa variabel *people* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* sebesar 7,6%. Dari bukti tersebut, maka H5 diterima.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh *people* terhadap minat penggunaan produk

pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Artinya variabel *people* yang berhubungan dengan sikap dari seorang karyawan ini mempengaruhi bagaimana minat masyarakat untuk memutuskan menggunakan produk pembiayaan *murabahah* ini atau tidak, segala sikap dan perilaku yang dilakukan oleh para karyawan akan dinilai dan dipertimbangkan oleh para calon anggota ataupun yang telah menjadi anggota demi kenyamanan transaksi yang mereka lakukan nantinya.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilaksanakan Ratih Pratiwi dan Moh Irfan Latif dengan judulnya “*Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Gracia Semarang*”, yang menyatakan bahwa dalam melayani *customer* harus ramah tamah, sabar dan memiliki komunikasi yang menyenangkan agar *customer* merasa nyaman.

6. Pengaruh *Process* terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai t (hitung) sebesar 0,096 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,923, dimana tingkat signifikansi itu lebih besar dari 0,05, dan t (tabel) $n = 272$ adalah 1,968, jadi t (hitung) $<t$ (tabel) ($0,096 < 1,968$) dan signifikansinya ($0,923 > 0,05$). Nilai koefisien dari variabel *process* sebesar 0,003, artinya bahwa variabel *process* tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah*, dan setiap kenaikan satu satuan variabel *process* akan turun sebesar 0,3%. Dari bukti tersebut, maka H_6 ditolak.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya tidak ada pengaruh yang signifikan *process* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Artinya, variabel *process* tidak menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam menentukan minat menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Peneliti berargumen bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh beberapa responden ketika ditanya mengenai beberapa pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel *process*, karena para anggota rata-rata hanya memperhatikan hasil *output* atau proses yang cepat tanpa ingin tahu sistem apa yang digunakan selama proses transaksi.

Banyak dari anggota yang tidak paham mengenai apa saja fitur yang ada pada proses transaksi tersebut meskipun sudah dijelaskan, pada intinya para anggota hanya nyaman dengan proses pencairan maupun transaksi dengan waktu yang cepat dan jelas bukti transaksinya.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilaksanakan Ratih Pratiwi dan Moh Irfan Latif yang berjudul “*Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Gracia Semarang*”, yang menyatakan bahwa masyarakat sangat memperhatikan seluruh proses yang dilakukan dan memastikan seluruh prosesnya *halal*.

Namun penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Christine dan Wiwik Budiawan yang berjudul “*Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*”, yang menyatakan proses merupakan alur distribusi yang mencakup bagaimana seluruh sistem yang sedang berjalan dari awal hingga akhir. *Customer* lebih tertarik pada pelayanan dibandingkan alur distribusi/transaksi yang diberikan, seperti memberi waktu standar pada pelayanan agar bisa menciptakan kepercayaan *customer* serta berinovasi dalam mengembangkan pelayanan yang lebih baik sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan proses transaksi.

7. Pengaruh *Promise* terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai t (hitung) sebesar 2,186 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,030, dimana signifikansinya itu lebih kecil dari 0,05, dan t (tabel) $n = 272$ adalah 1,968, jadi t (hitung) $>$ t (tabel) ($2,186 > 1,968$) dan signifikansi ($0,030 < 0,05$). Nilai koefisien dari variabel *promise* sebesar 0,101, artinya bahwa variabel *promise* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* sebesar 10,1%. Dari bukti tersebut, maka H_7 diterima.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh *promise* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Artinya, variabel *promise* merupakan variabel yang cukup dipertimbangkan dalam menentukan minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* khususnya bagi masyarakat

muslim yang ingin terhindar dari transaksi yang haram. Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara sangat memperhatikan perjanjian yang dipakai supaya sejalan dengan aturan-aturan islam. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilaksanakan Ratih Pratiwi dan Moh Irfan Latif yang berjudul “*Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Gracia Semarang*”, yang menyatakan bahwa *promise* dalam hal ini disesuaikan menurut sudut pandang secara islam dimana ketentuannya sesuai dengan perjanjian dalam akad yang dipilih dan tidak menyimpang dari ketentuan syariah.

8. Pengaruh *Patience* terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai t (hitung) sebesar 2,216 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,028, dimana tingkat signifikansi itu lebih kecil dari 0,05, dan t (tabel) $n = 272$ adalah 1,968, jadi t (hitung) $>$ t (tabel) ($2,216 > 1,968$) dan signifikansinya ($0,028 < 0,05$). Nilai koefisien dari variabel *patience* sebesar 0,095, artinya bahwa variabel *patience* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* sebesar 9,5%. Dari bukti tersebut, maka H8 diterima.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh *patience* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Artinya, variabel *patience* merupakan variabel yang cukup diperhatikan dalam menentukan minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah*, karena perilaku dan kepribadian para karyawan menjadi pertimbangan dalam memutuskan akan menggunakan produk pembiayaan. Perusahaan tentu akan selalu mengawasi agar karyawan tidak melakukan perbuatan yang menyimpang, dalam hal ini karyawan harus mementingkan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi. Tetap bersabar saat menghadapi *customer* adalah yang terpenting.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilaksanakan Ratih Pratiwi dan Moh Irfan Latif dengan judulnya “*Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Gracia Semarang*”, yang menyatakan bahwa para karyawan diharuskan mampu mendengarkan kritik dan

saran para *customer* dan bersedia membantu para *customer* dengan sabar ketika ada yang kurang mampu memahami mengenai ketentuan-ketentuan yang diberlakukan.

9. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai t (hitung) sebesar 2,505 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,013, dimana tingkat signifikansi itu lebih kecil dari 0,05, dan t (tabel) $n = 272$ adalah 1,968, jadi t (hitung) $>$ t (tabel) ($2,505 > 1,968$) dan signifikansinya ($0,013 < 0,05$). Nilai koefisien dari variabel *physical evidence* sebesar 0,114, artinya bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* sebesar 11,4%. Dari bukti tersebut, maka H_9 diterima.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh *physical evidence* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Artinya, variabel *physical evidence* dapat mempengaruhi masyarakat untuk menentukan minat produk pembiayaan karena daya tarik dari bukti fisik yang dimiliki perusahaan akan mampu meyakinkan para anggota untuk menggunakan produk pembiayaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Ratih Pratiwi dan Moh Irfan Latif dengan judulnya “*Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Gracia Semarang*”, yang menyatakan bahwa *physical evidence* harus memperhatikan kaidah-kaidah islam.

Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan dari Samir Abuznaid dalam jurnal yang berjudul “*Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*”, yang menyatakan bahwa *physical evidence* harus mematuhi kepatuhan syariah terutama pada kesaksian kredit, dokumentasi, dan agunan untuk transaksi.