

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wa Tamwil Artha Barokah Imogiri berdiri pada 2 Juli 2007 berasal dari inisiatif pemuda dan para aktivis yang ada di daerah Imogiri terdiri dari remaja masjid, pedagang, pegawai negeri sipil, pekerja serabutan dan pegawaiswasta. Kemudian mendapatkan izin resmi Badan Hukum No: 38/BH/KPTS/IX/2008 pada tanggal 18 September 2008 dengan slogan “Nyaman Bersama Syariah”. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wa Tamwil Artha Barokah ini didirikan setelah terjadi gempa di Yogyakarta dengan harapan bisa membentuk usaha kecil-kecilan dengan koperasi yakni BMT Artha Barokah. Berdirinya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wa Tamwil Artha Barokah Imogiri tidak semata-mata tanpa peran orang yang ahli dalam bidangnya. Namun, didampingi oleh konsultan dari ISES (*Institute of Sharia Economic Studies*). Dengan anggota terkumpul sejumlah 27 orang. Kebanyakan anggota KSPPS BMT Artha Barokah dari pemuda Imogiri. Dengan modal awal yakni simpanan wajibnya setiap anggota Rp.5.000,00 dan simpanan pokoknya Rp. 500.000,00. sehingga terkumpul dana dari keseluruhan

simpanan pokok dan wajib sebesar Rp. 49.000.000,00. Tidak semua simpanan tersebut berupa uang cash tetapi, ada juga yang berupa barang sebagai penunjang operasional BMT Artha Barokah. Asal nama Artha yang berarti harta dan Barokah yang mempunyai makna manfaat dapat digunakan oleh orang lain. Diharapkan dengan berdirinya BMT Artha Barokah dapat menjadi lembaga keuangan syariah yang bisa mengayomi para anggotanya dengan dana yang terkumpul, serta bisa memberikan manfaat di kemudian hari dari dana yang dipinjamkan.

Budaya kerja yang diterapkan di BMT Artha Barokah adalah "DIBERTITERASA" (Disiplin, Bersih, Tertib, Teratur, Rapi dan Santun) dan dengan slogan "Nyaman Bersama Syariah", diharapkan BMT Artha Barokah dapat menjadi lembaga keuangan yang dapat memberi manfaat bagi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, BMT Artha Barokah diharapkan dapat mensejahterakan umat dan berpartisipasi dalam membangun kehidupan berbangsa dan bernegara. ( [www.arbapeduli.com](http://www.arbapeduli.com) )

## 2. Profil KPPS BMT Artha Barokah Imogiri

Profil KPPS BMT Artha Barokah Imogiri diperoleh dari website yakni [www.arbapeduli.com](http://www.arbapeduli.com)

Nama : KPPS BMT Artha Barokah Imogiri

Alamat : Ruko Ketandan Kulon, RT 07/RW 12, Imogiri,  
Bantul, Yogyakarta Tlp. (0274) 6460719

Badan Hukum : No. 38/BH/KPTS/IX/2008

Email : [bmt\\_arthabarokah@yahoo.com](mailto:bmt_arthabarokah@yahoo.com)

Web : [www.arbapeduli.com](http://www.arbapeduli.com)

### 3. Visi dan Misi

#### a. VISI

”Menjadikan BMT Yang Terdepan, Amanah, Produktif dan Kontributif Berbasis Syari’ah di Indonesia ”

#### b. MISI

- 1) Sebagai bagian dari lembaga penggerak ekonomi syari’ah
- 2) Meningkatkan pelayanan secara profesional, amanah dan saling menguntungkan
- 3) Membantu, mengembangkan dan fokus pada UMKM
- 4) Memperdayakan anggota dan masyarakat

### 4. Struktur Organisasi

#### a. Pengurus

Ketua : Kasidi, S.E.

Sekretaris : Inti Iriantina, S.E.

Bendahara : Sulastri

#### b. Pengawas

Pengawas Manajemen : Sutardi, A.Md

Agung Budiantoro, S.Si

Ani Masruhah

Pengawas Sayriah : Husni Thamrin, S.SE

Juwari, S.Si

#### c. Pengelola

Direktur	: Kasidi, S.E
Manager Operasional	: Istiqomah Isti H.L A.md
Manajer Pembiayaan	: Sulastri
Manajer Simpanan	: Nur Rofiqoh
Akunting	: Estrita Akyunidya, S.E
Manajer Cabang	: Inti Iriantina, S.E
Manajer Jaringan	: Warjoko, S.sos
Divisi Maal	: Rinto Tri Hanggono
Admin	: Maharani
Teller	: Nur Zakiah
Account Officer	: Nuryahman Ilyas
Account Officer	: Erren Ganda Wibawa
Remidial	: Aris Yulianto
Bagian Umum	: Riyatman

#### 5. Produk KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri

Produk-produk di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri sebagai berikut: ([www.arbapeduli.com](http://www.arbapeduli.com))

##### a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakatnya, KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri mengembangkan produk penghimpunan dana ke dalam:

##### 1) Simpanan Wadiah

Simpanan berupa titipan yang dapat disetor dan diambil setiap saat. Setoran awal minimal Rp. 10.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,00. Mendapatkan bonus dari BMT sesuai kebijakan yang berlaku

## 2) Simpanan Mudharabah

Simpanan berupa titipan yang dapat disetor dan diambil setiap saat. Setoran awal minimal Rp. 10.000,00 dan s setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,00.

## 3) Simpanan Pendidikan

Simpanan berupa investasi yang dapat disetor setiap saat. Simpanan untuk persiapan biaya pendidikan. Penarikan dapat dilakukan setiap tahun ajaran baru atau semesteran sesuai kesepakatan. Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Nisbah bagi hasil 18% dari pendapatan operasional BMT

## 4) Simpanan Pendidikan Khusus (Simpansus)

Simpanan berupa investasi yang dapat disetor setiap bulan minimal sekali. Simpanan untuk persiapan biaya pendidikan. Penarikan dapat dilakukan sesuai kesepakatan jangka waktu yang dipilih (2, 3, 4, 5 atau 6 tahun). Setoran mulai Rp. 25.000 dan kelipatannya sesuai kesepakatan. Nisbah bagi hasil 30% dari pendapatan operasional BMT. Mudah, dan pasti dapat hadiah tiap tahun ajaran baru.

Hadiah simpansus:

- a) Untuk yang Rp. 25.000,00/bulan hadiah senilai Rp. 10.000
- b) Untuk yang Rp. 50.000,00/bulan hadiah senilai Rp. 20.000

c) Untuk seterusnya sesuai kelipatannya dan yang dijadikan patokan adalah akad sewaktu mengikuti program ini.

d) Persyaratan harus lunas sampai bulan juli setiap tahunnya.

Mendapatkan asuransi/dana *ta'awun* bagi peserta:

a) Yang sudah membayar Premi 10.000/tahun (Rp.20.000 2th, Rp. 30.000 3th) dst

b) Tidak menunggak/lunas dalam simpanan tiap bulannya

c) Untuk sakit/kecelakaan rawat inab mendapatkan maksimal Rp. 250.0000

d) Untuk meninggal dunia mendapatkan santunan sebesar Rp. 1.000.000

e) Klaim dan Ta'awun syarat harus lengkap yaitu mengisi form dari BMT, foto copy KTP, KK, Buku Tabungan, Kuitasi asli dari Rumah Sakit, surat kematian dari desa/kelurahan dan beberapa berkas yang dibutuhkan.

##### 5) Simpanan Berhadiah Wisata (Si Beta)

Simpanan berupa titipan/*wadiah* yang dapat disetor setiap bulan sekali. Penarikan dapat dilakukan sesuai kesepakatan yaitu setelah bulan ke 15. Setoran Rp. 100.000 setiap bulan selama 15 bulan. Mendapatkan Vocher Hadiah wisata diberikan bulan ke 15 untuk keberangkatan wisata terdekat setelah mendapat voucher tersebut. Hangus apabila tidak ikut wisata terdekat setelah menerima vocher wisata. Bagi yang melunasi diakhir karena tunggakan dll maka pengambilan diperbolehkan setelah dua bulan pengendapan.

6) Simapanan Qurban

Simapanan berupa investasi yang dapat disetor setiap saat. Simapanan untuk keperluan qurban dan aqiqoh. Penarikan dapat dilakukan satu bulan menjelang hari raya 'Idul Adha atau tujuh hari menjelang aqiqah. Setoran awal minimal Rp. 20.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Nisbah bagi hasil 20% dari pendapatan operasional BMT

7) Simapanan Walimah

Simapanan berupa investasi yang dapat disetor setiap saat. Simapanan untuk keperluan pernikahan. Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Nisbah bagi hasil 20% dari pendapatan operasional BMT

8) Simapanan Haji/Umroh

Simapanan berupa ivestasi yang dapat disetor setiap saat. Simapanan ini untuk keperluan haji/umroh. Penarikan dapat dilakukan menjelang haji atau umroh. Setoran awal minimal Rp. 100.000 dan selanjutnya minimal Rp. 50.000,00. Nisbah bagi hasil 30% dari pendapatan operasisonal BMT

9) Simapanan Hari Tua

Simapanan berupa ivestasi yang dapat disetor setiap saat. Simapanan untuk keperluan hari tua/pensiun. Penarikan dapat dilakukan saat pensiun dengan kesepakatan. Penarikan boleh

dilakukan setiap tahun,  $\frac{1}{3}$  saldo atau penambahan saldo ditahun. Setoran awal minimal Rp. 20.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Nisbah bagi hasil 60% dari pendapatan operasional BMT

#### 10) Simpanan Deposito Barokah

Simpanan berupa investasi berjangka yang dapat disetor setiap saat. Penarikan dapat dilakukan setelah jatuh tempo. Jangka waktu 1, 3, 6, 12, 24 bulan. Setoran awal minimal Rp. 500.000,00. Nisbah bagi hasil 35% (1 bulan), 45% (3 bulan), 50% (6 bulan), 55 % (12 bulan), 60% (24 bulan) dari pendapatan operasional BMT

#### b. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

##### 1) *Musyarakah*

Yaitu pembiayaan modal investasi dengan sistem, BMT dan nasabah memiliki kontribusi yang sama dalam penyertaan modal dan dengan pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian sebelumnya yang telah disepakati, demikian halnya dengan kerugian akan ditanggung bersama-sama sesuai perjanjian yang sudah disepakati.

##### 2) *Jual Beli (Murabahah)*

Jual beli yaitu penyediaan barang modal atau barang konsumtif/alat usaha oleh BMT kepada peminjam. Atas dasar akad ini KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri akan



mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan.

### 3) Ijarah

Memenuhi kebutuhan anggota untuk menyewa aset pribadi/usaha. Margin keuntungan dan cara pembayaran melalui kesepakatan.

## B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini menggunakan 95 kuisoner yang telah disebar kepada nasabah Simpanan Berhadiah Wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

**Tabel 4.1 Data Penyebaran Kuisoner**

Kuisoner	Frequency
Kuesioner yang telah disebar	95
Kuesioner yang kembali	90
Kuesioner yang tidak kembali	5
Kuesioner yang dapat diolah	90

Pada tabel diatas diketahui bahwa data data yang kembali kepada penulis sebanyak 90 dari 95 kuesioner yang disebar, 5 kuesioner yang tidak kembali karena tidak bertemunya dengan responden, sehingga 90 kuesioner yang kembali dapat digunakan untuk di olah sebagai data.

Berikut merupakan identitas 90 responden yang mengisi kuisoner secara lengkap. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0.

## 1. Jenis Kelamin

Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui laki-laki berjumlah 17 sedangkan perempuan berjumlah 73.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	17	18,9
Perempuan	73	81,1
Jumlah	90	100

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 81,1 % sedangkan presentase responden laki-laki sebesar 18,9%.

## 2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20-30	6	6,7
31-40	23	25,6
41-50	33	36,7
>50	28	31,1
Jumlah	90	100

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia berkisar antara 20-30 tahun sebanyak 6 orang (6,7%), responden dengan

usia berkisar antara 31-40 tahun sebanyak 23 orang (25,6%), responden dengan usia berkisar 41-50 tahun sebanyak 33 orang (36,7%), responden dengan usia >50 tahun 28 orang (31,1%).

### 3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	21	23,3
SMP	30	33,3
SMA	33	36,7
D1	3	3,3
S1	3	3,3
Jumlah	90	100

Sumber: Data Primer diolah 2018

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 21 orang (23,3%), responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 30 orang (33,3%), responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 33 orang (36,7%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 orang (3,3%), dan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 3 orang (3,3%).

#### 4. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	1	1,1
Pegawai Swasta	12	13,3
Pedagang	48	53,3
Wiraswasta	20	22,2
Mahasiswa/Pelajar	6	6,7
Ibu Rumah Tangga	3	3,3
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer, diolah 2018

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 1 orang (1,1%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta 12 orang (13,3%), responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 48 orang (53,3%), responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 20 orang (22,2%), responden dengan profesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 6 orang (6,7%), dan responden dengan profesi ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (3,3%).

#### 5. Pendapatan/Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan**

Pendapatan/bulan	Frekuensi	Persentase (%)
>1.000.000	4	4,4
1.000.000-1.500.000	5	5,6
1.500.000-2.000.000	5	5,6
2.000.000-2.500.000	24	26,7
2.500.000-3.000.000	51	56,7
3.000.000-5.000.000	1	1,1
Jumlah	90	100

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah pendapatan perbulan <Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang (4,4%), responden dengan pendapatan perbulan sekitar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 5 orang (5,6%), responden dengan pendapatan perbulan sekitar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 24 orang (26,7%), responden dengan pendapatan perbulan sekitar Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 51 orang (56,7%), responden dengan pendapatan perbulan sekitar Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 45 orang (60%), dan responden dengan pendapatan perbulan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 1 orang (1,1%).

### C. Analisis Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan sebelum melakukan uji asumsi klasik. Uji yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji instrumen disajikan sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dapat dilihat pada nilai signifikansinya, di mana jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid. (Sugiyono, 2004: 109)

### a. Uji Validitas Variabel Produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Produk**

Butir Pernyataan	P.Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,730	0,000	Valid
Butir 2	0,648	0,000	Valid
Butir 3	0,598	0,000	Valid
Butir 4	0,734	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana  $< 0,05$ , dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

### b. Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Butir Pernyataan	P.Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,786	0,000	Valid
Butir 2	0,802	0,000	Valid
Butir 3	0,664	0,000	Valid
Butir 4	0,786	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana  $<0,05$ , dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_3$ )

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Butir Pernyataan	P.Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,757	0,000	Valid
Butir 2	0,643	0,000	Valid
Butir 3	0,678	0,000	Valid
Butir 4	0,638	0,000	Valid

Sumber: SPSS 16, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana  $<0,05$ , dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Pemberian Hadiah ( $X_4$ )

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Pemberian Hadiah**

Butir Pernyataan	P.Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,825	0,000	Valid
Butir 2	0,707	0,000	Valid
Butir 3	0,652	0,000	Valid
Butir 4	0,586	0,000	Valid

Sumber: SPSS 16, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel pemberian hadiah memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana  $<0,05$ , dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

## e. Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung**

Butir Pernyataan	P.Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,811	0,000	Valid
Butir 2	0,664	0,000	Valid
Butir 3	0,634	0,000	Valid
Butir 4	0,649	0,000	Valid
Butir 5	0,817	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan menabung memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana  $<0,05$ , dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dipercaya, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2004: 110). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini:



**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Produk (X1)	4 Butir	0,607	Reliabel
Harga (X2)	4 Butir	0,755	Reliabel
Promosi (X3)	4 Butir	0,614	Reliabel
Pemberian Hadiah (X4)	4 Butir	0,641	Reliabel
Keputusan (Y)	5 Butir	0,761	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2018

Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien Alpha (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan telah semua reliabel dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### D. Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorow-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$  (Ghozali I. , 2006, hal. 160). Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Nomalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,63914833
Most Extreme Differences	Absolute	,139
	Positive	,073
	Negative	-,139
Kolmogorov-Smirnov Z		1,318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh sebesar 1,318 dan signifikan pada 0,062. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual (data variabel) berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas dalam penelitian dilihat dari nilai *tolerenca* dan *variance inflationfactor* (VIF). Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah variabel independen yang digunakan tidak saling berkorelasi. Berikut tabel hasil Uji Multikolinearitas:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model / Variabel	Collinearity Statistics	Kesimpulan
------------------	-------------------------	------------

	<i>Tolerance</i>	VIF	
Produk (X1)	0,341	2,930	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,131	7,621	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	0,153	1,257	Tidak terjadi multikolinieritas
Pemberian Hadiah (Y)	0,125	8,031	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui bahwa kriteria yang digunakan adalah  $\text{tolerance} > 0,10$  dan nilai  $\text{VIF} < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Kesimpulan
Produk	0,297	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,508	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,350	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pemberian Hadiah	0,906	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## E. Analisis Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan antar variabel bebas dan variabel terikat. Penggunaan teknik analisis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat, hubungan antar variabel dapat dinyatakan model analisis berikut ini:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
Constant	0,659	-0,443		0,764	-0,339
Produk	0,000	5,299	0,351	0,087	0,462
Harga	0,007	2,783	0,297	0,126	0,351
Promosi	0,803	0,250	0,025	0,127	0,032
Pemberian Hadiah	0,003	3,014	0,330	0,143	0,431

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Hasil analisis pada tabel di atas dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 2,430 + 0,374 X_1 + 0,683 X_2 + (-0,159) X_3 + 0,161 X_4$$

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar  $-0,339$  artinya jika produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan pemberian hadiah ( $X_4$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan nasabah memilih produk SIBETA ( $Y$ ) nilainya adalah  $-0,339$ .
- b. Koefisien regresi produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif sebesar  $0,462$  artinya semakin tinggi tingkat produk ( $X_1$ ) akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri ( $Y$ ). Atau dengan kata lain, jika variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan menabung akan bertambah sebesar  $0,462$ .
- c. Koefisien regresi harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai positif sebesar  $0,351$  artinya semakin tinggi tingkat harga ( $X_2$ ) akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri ( $Y$ ). Atau dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan menabung akan bertambah sebesar  $0,351$ .
- d. Koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai positif sebesar  $0,032$  artinya semakin tinggi tingkat promosi ( $X_3$ ) akan menyebabkan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri ( $Y$ ). Atau dengan kata lain, jika variabel promosi

ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan menabung akan berkurang sebesar 0,032.

- e. Koefisien regresi variabel pemberian hadiah ( $X_4$ ) menunjukkan nilai positif sebesar 0,431 artinya semakin tinggi tingkat pemberian hadiah ( $X_4$ ) akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri (Y). Atau dengan kata lain, jika variabel pemberian hadiah ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan menabung akan bertambah sebesar 0,431.

## 2. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh produk, harga, promosi dan pemberian hadiah terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 270). Hasil uji t disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Variabel	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
Constant	0,659	-0,443		0,764	-0,339
Produk	0,000	5,299	0,351	0,087	0,462

Harga	0,007	2,783	0,297	0,126	0,351
Promosi	0,803	0,250	0,025	0,127	0,032
Pemberian Hadiah	0,003	3,014	0,330	0,143	0,431

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,462 dan sig 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, yang berarti produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.
- b. Variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,351 dan sig 0,007. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.
- c. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,803 > 0,05$ ) dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,032 dan sig 0,803. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yang berarti promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

d. Variabel pemberian hadiah memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,431 dan sig 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  dapat diterima, yang berarti pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

### 3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) pengaruh produk, harga, promosi dan pemberian hadiah terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji F ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	249.298	4	66,325	145.708	0,00
Residual	36.357	85	0,428		
Total	285.656	89			

Sumber: Data Primer di olah 2018



Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 145.708 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima atau dinyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan pemberian hadiah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT artha Barokah Imogiri.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji determinasi disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Regression	0,934	0,873	0,867	0,654

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted* koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,867. Hal ini mengandung arti bahwa sebesar 86,7% keputusan nasabah memilih produk SIBETA dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan pemberian hadiah sedangkan 13,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jika produk ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan terciptalah tujuan dari pemasaran produk sehingga terciptanya lagi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)” yang menyimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah. Berdasarkan hasil pengujian yang didapat bahwa indikator berpengaruh adalah merk, keamanan, kebutuhan dan keunggulan produk.

Penelitian ini juga didukung dari hasil wawancara dengan salah satu nasabah (Sarmilah, 49) yang mengatakan bahwa keputusannya memilih produk simpanan berhadiah wisata karena sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Mereka mengatakan bahwa produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barkah Imogiri berbeda dengan produk simpanan lainnya yang memberikan bonus wisata. Terkait merek yang ditawarkan dengan nama dan desain yang berbeda yaitu SIBETA bahwa produk simpanan berhadiah wisata yang menarik dan inovatif, nasabah juga percaya bahwa keamanan uang yang mereka tabung aman, produk ini bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga nasabah memutuskan untuk memilih produk yang sudah ditawarkan. Serta dilengkapi pelayanan jemput bola dan buku tabungan sehingga nasabah merasa mudah untuk melakukan transaksi dan menabung, sehingga berdasarkan observasi penelitian ini juga menjadi salah satu alasan nasabah untuk memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa harga dengan keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata, diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_2$  diterima, yang berarti faktor harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam sebuah pemasaran (Kamsir, 2010, hal. 135). Harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk jasa perbankan yang dijual.

Hal ini sejalan oleh penelitian Winny Indriani dan Nurufni Rubiyanti (2015) bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menabung pada taplus Muda BNI cabang Fatmawati Kantor layanan UPN dengan  $t$  hitung sebesar 3.638  $\geq$   $t$  tabel (1,984) serta nilai Pvalue sebesar  $0,036 \leq \alpha = 0,05$ .

Penelitian ini juga didukung dari hasil wawancara dengan salah satu nasabah (Handayani Pratiwi, 53) yang mengatakan bahwa harga yang murah terlihat dari setoran simpanan yang ringan setiap bulannya serta biaya administrasi yang diberikan juga rendah dan terjangkau sehingga harga produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri tidak memberatkan nasabah dan hal ini berpengaruh dalam keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata. Serta kualitas produk sudah sesuai dengan harga yang diberikan, dengan harga produk yang terjangkau nasabah juga sudah mendapatkan kualitas layanan yang bagus sehingga ini sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT artha Barokah Imogiri dan

berdasarkan hasil observasi bahwa nasabah yang menabung SIBETA merasa puas dan tidak memperlmasalahkan atas harga yang diberikan.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa promosi dengan keputusan memilih produk simpanan berhadiah, diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,0803 lebih besar dari 0,05 ( $0,803 > 0,05$ ). Maka nilai tersebut membuktikan bahwa  $H_3$  ditolak, yang berarti promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk SIBETA di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Tanpa kegiatan promosi adanya sebuah produk/jasa kurang dapat perhatian dari konsumen. Dengan semakin gencarnya promosi dari perusahaan produk/jasa bisa mempengaruhi daya beli konsumen. Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi sebagai juga alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah (Lupiyoadi, 2008, hal. 120).

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rizaldy Irfan Nuzwary (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan *IB Muamalat dan Ummat*, dengan hasil uji bahwa t hitung terhadap tabel yaitu 3,612. Berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan *IB*

*Muamalat dan Ummat*. Namun hal ini sejalan oleh penelitian Imelda (2017) yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan/membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan, dimana hasil dengan uji t menunjukkan nilai signifikan 0,128 bahwa nilai signifikan  $> 0,05$ .

Berdasarkan hasil penelitian, promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri karena promosi yang dilakukan masih minim, dimana KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri hanya mempromosikan disaat waktu-waktu tertentu seperti saat bertemu nasabah lama, tidak adanya promosi secara berkala dengan memberikan promosi kepada instansi, kelompok ibu-ibu PKK atau sekolah-sekolah sehingga produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri bisa lebih dikenal masyarakat dan bisa meningkatkan atau menarik nasabah dalam menabung dan melakukan transaksi di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Serta strategi kegiatan promosi yang dilakukan berupa komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu penyebaran brosur, melakukan promosi di internet (sosial media seperti facebook dan instagram) dan melakukan kegiatan pameran atau keagamaan yang diharapkan bisa memberikan citra yang baik kepada masyarakat yang selama ini belum berjalan secara maksimal, bahkan marketing khusus untuk *funding* belum ada dikarenakan masih adanya kekurangan SDM

pada KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri itu sendiri. Oleh karena itu hal promosi bukan sebagai alasan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

#### 4. Pengaruh Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Simpanan Berhadiah Wisata di BMT Artha Barokah Imogiri

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa pemberian hadiah dengan keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata, diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri.

Pemberian hadiah adalah salah satu faktor untuk menarik minat nasabah maupun calon nasabah untuk menabung melalui suatu perbankan. Bisa juga hadiah dipakai sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan suatu produk perbankan kepada masyarakat. Adanya hadiah adalah sebagai perangsang atau langkah untuk mendapatkan nasabah dan untuk meningkatkan nilai jumlah tabungan.

Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aslia (2015) dengan judul “Pengaruh Program Pemberian Hadiah dan Persepsi tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang

Cabang Martadinata Unit Dampit” diperoleh hasil bahwa program pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Karena faktor pemberian hadiah yang diberikan merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan dananya.

Penelitian ini juga didukung dari hasil wawancara dengan nasabah (Sujilah, 64) yang mengatakan bahwa keputusannya memilih produk simpanan berhadiah wisata karena ingin mendapatkan bonus wisata gratis yang diberikan oleh KSPPS BMT Artha Barokah Imogiri. Para nasabah mengetahui jika menabung SIBETA akan mendapatkan hadiah wisata, keuntungan yang diberikan setelah menabung membuat kesenangan tersendiri pada setiap nasabah ada yang mengatakan sangat senang karena bus pariwisata yang disediakan bagus dan besar, ada juga yang mengatakan karena ingin liburan bersama orang banyak karena kebanyakan nasabah adalah para ibu-ibu yang jarang sekali merasakan liburan. Setiap nasabah mempunyai kesempatan yang sama untuk mendapatkan hadiah wisata tidak ada yang dibeda-bedakan, pemberian hadiah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di KSPPS BMT artha Barokah Imogiri dan berdasarkan hasil observasi bahwa nasabah yang menabung SIBETA merasa puas dan ada yang menabung lebih dari satu.