

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen dan Data

a. Uji Instrumen Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari kuesioner yang telah diisi dan dikumpulkan oleh responden penelitian. Responden merupakan masyarakat yang menjadi anggota BMT UMMAT. Data yang telah dikumpulkan telah melalui tahapan uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data. Kedua uji instrumen tersebut dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100. Pengujian instrumen data penelitian menggunakan *software Statistical Package for The Social Sciences (SPSS)* versi 15.

Pengujian instrumen data bertujuan untuk membuktikan apakah instrumen data yang digunakan untuk penelitian valid atau tidak dan reliabel atau tidak. Validitas dan Reliabilitas data tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang dijadikan data penelitian tepat, layak, dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

b. Uji Validitas

Setiap butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner yang diajukan kepada 100 responden penelitian dinyatakan valid atau tidak dilihat melalui nilai *r table* yang dicari pada signifikan 0,01.

Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100, maka diperoleh *r table* sebesar 0,256. Hasil dari uji validitas menggunakan SPSS diperoleh dengan nilai sebagai berikut:

1) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Keputusan

Tabel 5. 1
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Keputusan

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Y.1	0,717	Valid
Y.2	0,783	Valid
Y.3	0,639	Valid
Y.4	0,693	Valid

Sumber: Data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* pada setiap pertanyaan yang menjadi indikator variabel keputusan lebih besar dari nilai *r table*, yaitu 0,256. Artinya setiap pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0,256.

2) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Promosi

Tabel 5. 2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Promosi

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X1.1	0,650	Valid
X1.2	0,716	Valid
X1.3	0,649	Valid
X1.4	0,576	Valid

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* pada setiap pertanyaan yang menjadi

indikator variabel promosi lebih besar dari nilai *r table*, yaitu 0,256. Artinya setiap pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0,256.

3) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Pelayanan

Tabel 5. 3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Pelayanan

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X2.1	0,609	Valid
X2.2	0,583	Valid
X2.3	0,523	Valid
X2.4	0,509	Valid

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* pada setiap pertanyaan yang menjadi indikator variabel pelayanan lebih besar dari nilai *r table*, yaitu 0,256. Artinya setiap pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0,256.

4) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Motivasi

Tabel 5. 4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Motivasi

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X3.1	0,634	Valid
X3.2	0,768	Valid
X3.3	0,720	Valid
X3.4	0,717	Valid

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.4 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* pada setiap pertanyaan yang menjadi indikator variabel motivasi lebih

besar dari nilai *r table*, yaitu 0,256. Artinya setiap pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0,256.

5) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Profitabilitas

Tabel 5. 5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Profitabilitas

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X4.1	0,668	Valid
X4.2	0,595	Valid
X4.3	0,715	Valid
X4.4	0,602	Valid

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.5 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* pada setiap pertanyaan yang menjadi indikator variabel profitabilitas lebih besar dari nilai *r table*, yaitu 0,256. Artinya setiap pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0,256.

6) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Aksesibilita

Tabel 5. 6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Aksesibilitas

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X5.1	0,680	Valid
X5.2	0,691	Valid
X5.3	0,645	Valid
X5.4	0,587	Valid

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* pada setiap pertanyaan yang menjadi indikator variabel aksesibilitas lebih

besar dari nilai *r table*, yaitu 0,256. Artinya setiap pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0,256.

7) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Kualitas Produk

Tabel 5. 7
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kategori Kualitas Produk

Kode Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X6.1	0,551	Valid
X6.2	0,694	Valid
X6.3	0,634	Valid
X6.4	0,655	Valid

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.7 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* pada setiap pertanyaan yang menjadi indikator variabel kualitas produk lebih besar dari nilai *r table*, yaitu 0,256. Artinya setiap pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0,256.

c. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel data yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur reliabilitas data dalam penelitian ini dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu data dikatakan terbukti reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Pada tabel 5.8 di bawah terpapar hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, sebagai berikut:

Tabel 5. 8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Y1.1	0,845	Reliabel
Y1.2	0,843	Reliabel
Y1.3	0,845	Reliabel
Y1.4	0,846	Reliabel
X1.1	0,847	Reliabel
X1.2	0,849	Reliabel
X1.3	0,848	Reliabel
X1.4	0,848	Reliabel
X2.1	0,852	Reliabel
X2.2	0,855	Reliabel
X2.3	0,856	Reliabel
X2.4	0,856	Reliabel
X3.1	0,844	Reliabel
X3.2	0,847	Reliabel
X3.3	0,844	Reliabel
X3.4	0,844	Reliabel
X4.1	0,843	Reliabel
X4.2	0,851	Reliabel
X4.3	0,845	Reliabel
X4.4	0,852	Reliabel
X5.1	0,851	Reliabel
X5.2	0,854	Reliabel
X5.3	0,854	Reliabel
X5.4	0,855	Reliabel
X6.1	0,844	Reliabel
X6.2	0,842	Reliabel
X6.3	0,848	Reliabel
X6.4	0,847	Reliabel

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,60. Artinya dinyatakan bahwa seluruh bagian yang dijadikan data untuk masing-masing variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa persamaan regresi yang telah didapatkan sudah memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Tahapan dalam deteksi asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil dari setiap uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data adalah untuk melihat apakah variabel dependen dan variabel independen terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana variabel dalam penelitian ini dikatakan normal apabila nilai dari *Kolmogorov-Smirnov* sama dengan atau lebih dari 0,05. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

Tabel 5. 9
Hasil Uji Normalitas

Model	Sig.	Hasil
X->Y	0,953	Normal

Sumber; data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.9 nilai signifikansi dari hasil uji normalitas yaitu sebesar 0,953 menunjukkan bahwa seluruh variabel X (Promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas, dan kualitas produk) terhadap Y (keputusan) telah terdistribusi normal. Nilai signifikansi sebesar 0,953 yang lebih besar dari 0,05

membuktikan bahwa seluruh variabel independen terhadap dependen terbukti normal.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini ada atau tidak kesamaan varian dari residual semua pengamatan pada model regresi. Terjadi atau tidaknya gejala dari heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai *sig* variabel independen. Apabila nilai *sig* dalam model regresi tersebut lebih dari 0,05 artinya bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Signifikansi	Hasil
X1>Y	Promosi	0,754	Lolos
X2>Y	Pelayanan	0,974	Lolos
X3>Y	Motivasi	0,649	Lolos
X4>Y	Profitabilitas	0,787	Lolos
X5->Y	Aksesibilitas	0,738	Lolos
X6->Y	Kualitas Produk	0,838	Lolos

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.10 hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa keenam variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas, karena nilai *sig* seluruh variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05.

c. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah model regresi dalam penelitian ini mengalami

kolerasi antar variabel independen. Model kolerasi yang baik ditunjukkan dengan tidak terjadi kolerasi antara variabel independen tersebut. Tanda-tanda terdapat multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi adalah apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas bisa dilihat pada tabel 5.11 di bawah ini:

Tabel 5. 11
Hasil Uji Mutikolinearitas

Model	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Hasil
X1->Y	Promosi	0,565	1,771	Lolos
X2->Y	Pelayanan	0,871	1,148	Lolos
X3->Y	Motivasi	0,541	1,849	Lolos
X4->Y	Profitabilitas	0,612	1,633	Lolos
X5->Y	Aksesibilitas	0,839	1,192	Lolos
X6->Y	Kualitas Produk	0,531	1,883	Lolos

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.11 di atas hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada keenam variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, dilihat dari nilai *Tolerance* yang masing-masing lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing kurang dari 10.

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji *R Square* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Promosi, pelayanan,

motivasi, profitabilitas, aksesibilitas, dan kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan) dengan melihat nilai dari *Adjusted R Square*.

Tabel 5. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
X -> Y	0,538	0,508

Sumber: data primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.12 hasil uji koefisien determinasi didapat hasil bahwa nilai R Square sebesar 0,508. Artinya adalah dalam penelitian ini variabel independen (X) berpengaruh sebesar 50,8% terhadap variabel dependen (Y). Persentase sisanya yaitu sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan atau uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Variabel independen meliputi promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas, dan kualitas produk. Hasil uji F dapat dilihat pada nilai *sig* pada Kolom F di tabel Anova. Hasil uji F ditunjukkan pada tabel 5.13 di bawah ini:

Tabel 5. 13
Hasil Uji Signifikan Simultan

Model	F	Sig.
X -> Y	18,028	0,000

Sumber: data primer 2019

Rumusan hipotesis yang digunakan untuk uji signifikan simultan yaitu:

H0 : Variabel promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas, dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

H1 : Variabel promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

Berdasarkan tabel 5.13 hasil uji hipotesis (uji F) secara simultan, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas adalah 0,000 atau kurang dari 0,005. Apabila hasil uji tersebut lebih kecil dari 0,005 dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Menurut Basuki (2017), regresi yang memiliki lebih dari satu variabel independen harus menggunakan uji t. Analisis regresi dengan uji t digunakan untuk pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*Sig t*) dari masing-masing variabel independen dalam penelitian dengan taraf *sig* α sama dengan 0,05.

Apabila nilai *sig t* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya apabila *sig t* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka hipotesisnya tidak diterima. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 5. 14
Hasil Uji Parsial

Model	Variabel	B	Sig.	Hasil
X1->Y	Promosi	0,200	0,043	Signifikan
X2->Y	Pelayanan	0,010	0,921	Tidak Signifikan
X3->Y	Motivasi	0,193	0,033	Signifikan
X4->Y	Profitabilitas	0,198	0,045	Signifikan
X5->Y	Aksesibilitas	0,018	0,837	Tidak Signifikan
X6->Y	Kualitas Produk	0,324	0,001	Signifikan

Sumber: data primer 2019, diolah

Dari tabel 5.14 di atas, hasil uji parsial (uji t) yang telah diolah menunjukkan bahwa model estimasi persamaan regresi linear

berganda dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS), dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,200\text{Promosi}+0,010\text{Pelayanan}+0,193\text{Motivasi}+0,198\text{Profitabilitas}+0,018\text{Aksesibilitas}+0,324\text{Kualitas Produk.}$$

B. Pembahasan

1. Nilai Regresi Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel promosi pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,043 yang lebih kecil dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X1 atau variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Y atau variable keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan promosi yang dilakukan oleh BMT UMMAT, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

Berdasarkan hasil lapangan yang telah diteliti, promosi yang dilakukan oleh BMT UMMAT mengenai produk dan jasa jelas, menarik, dan profesional. Promosi melalui brosur dan iklan berbagai media secara umum menarik perhatian masyarakat. Dan keberadaan BMT UMMAT juga diketahui melalui rekomendasi oranglain ataupun teman berupa testimoni produk dan jasa yang telah diberikan. Mengingat promosi adalah cara yang paling tepat dan cepat untuk merangsang konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Dari pihak BMT UMMAT sendiri juga melakukan sosialisasi secara umum untuk calon anggota baru, dengan sosialisasi tersebut

maka masyarakat mendapatkan informasi yang lengkap dan secara rinci sehingga menambah minat tentang manfaat bergabung menjadi anggota BMT. Sosialisasi tentang promosi terhadap produk dan jasa ini biasanya dilakukan saat acara tertentu seperti pengajian ibu-ibu dan pengajian akbar. Selain itu BMT UMMAT berusaha untuk melakukan promosi yang lebih gencar lagi dengan menerbitkan majalah setiap bulan, membuat spanduk himbauan untuk menjadi anggota BMT dengan tujuan kesejahteraan umat, mensponsori kegiatan-kegiatan anak sekolah atau kegiatan sekolah yang ada di Wonosari dengan cara mendirikan pameran saat acara tersebut berlangsung.

Promosi dalam hal ini merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan atau lembaga tertentu termasuk lembaga keuangan dalam membujuk konsumennya agar tertarik untuk menggunakan produk-produknya. Dengan cara menonjolkan produk dan jasa yang dimilikinya. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) pengetahuan promosi adalah salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kustiningsih (2014) dan Sari (2015). Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi adalah variabel yang paling mendominasi dalam

penelitiannya. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan untuk masyarakat, maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi anggota BMT. Hal tersebut dikarenakan promosi yang besar-besaran dilakukan oleh bank sehingga menarik hati para calon nasabah ataupun anggota dengan mendirikan spanduk di jalanan besar dan penyebaran brosur dengan desain menarik dengan tampilan testimoni dari anggota ataupun nasabah sebelumnya.

2. Nilai Regresi Variabel Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel pelayanan pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,921 yang lebih besar dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X2 atau variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel Y atau variabel keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan pelayanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

Penelitian ini variabel pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Dari pengamatan peneliti, pelayanan petugas dinilai tidak terlalu baik dan kurang maksimal. Hal ini terjadi karena ketika BMT UMMAT sudah berusaha melakukan pelayanan yang terbaik untuk para anggotanya dengan ramah, memberikan informasi lengkap, dan tersedianya fasilitas yang lengkap. Namun hal itu belum cukup karena pada hari-hari tertentu anggota yang datang dan melakukan transaksi yang

cukup banyak serta harus mengantri dalam waktu cukup lama, sedangkan SDM sebagai petugas pelayanan di kantor BMT UMMAT sedikit. Meski demikian tidak membuat anggota BMT UMMAT menurun, karena terdapat faktor selain pelayanan yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi anggotanya. Solusi pada pelayanan ini adalah adanya evaluasi setiap bulan terhadap kinerja seluruh karyawan, baik dari segi *performance*, kecakapan karyawan dalam menyampaikan informasi, keramahan dalam tebar senyum dan berbicara lembut kepada setiap anggota, serta memberikan fasilitas tempat duduk yang lebih banyak dan luas. Dari segi pelayanan yang lain, setidaknya tersedia nomor antrian otomatis dan adanya juru parkir yang mengatur kendaraan menuju atau keluar di kantor BMT UMMAT.

Pelayanan dalam hal ini merupakan *tangible* dan *responsive*. *Tangible* berupa fasilitas yang disediakan seperti ruang tunggu dan tempat parkir, sedangkan *responsive* berupa pelayanan yang diberikan memberikan informasi yang cukup jelas dan keramahan karyawan. Menurut Tho'in (2011) bahwa pelayanan lebih berfokus pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian yang dilakukan oleh Maesur (2015) yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah penabung pada Bank Syariah di Banda Aceh. Hal tersebut dikarenakan para nasabah menganggap Bank menggadang-gadangkan prinsip bagi hasil sesuai syariah dan keuntungan janji awal yang tidak sesuai dalam kenyataannya.

3. Nilai Regresi Variabel Motivasi (X3)

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel motivasi pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,033 yang lebih kecil dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X3 atau variabel motivasi berpengaruh terhadap variabel Y atau variable keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan motivasi yang dilakukan oleh BMT UMMAT hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

Dalam penelitian ini, motivasi untuk menjadi anggota berkaitan dengan pemikiran masyarakat yang berdomisili di Gunungkidul khususnya Wonosari mempengaruhi seseorang atau konsumen dalam melakukan pembelian produk didasarkan dorongan untuk menilai kualitas dan kenyamanan penggunaan produk dan jasa yang dibutuhkan. Didukung dengan motivasi dalam diri seseorang setelah pemakaian produk dan jasa berkaitan dengan perasaan, kepuasan, dan kesenangan yang timbul seperti peningkatan kesejahteraan berupa motivasi untuk menggerakkan usaha kecil/berbisnis. Selain itu, dengan bergabung menjadi anggota BMT UMMAT menumbuhkan

sifat menabung dan meningkatkan tanggungjawab atas kewajibannya sebagai anggota koperasi syariah. Seluruhnya dalam lingkup kecil mengutamakan kemakmuran dan kesejahteraan yang dirasakan oleh masyarakat Wonosari yang menjadi anggota BMT. Oleh karena itu, ketika masyarakat aktif menabung dan melakukan pembiayaan untuk dirinya sendiri ataupun untuk keluarga akan dapat merasakan kesejahteraan, kualitas kemandirian dalam berbisnis hingga menumbuhkan sifat berhemat karena menyisihkan rupiah untuk ditabung.

Tabel 5. 15
Tabel Perubahan Modal BMT UMMAT

Keterangan	2017	2018
Simpanan Pokok	19.982.000	26.605.000
Simpanan Wajib	170.166.000	244.918.268
Simpanan Khusus	23.600.000	23.600.000
Modal Penyertaan	1.050.100.000	1.202.000.000
Hibah	12.150.000	10.888.000
Cadangan Modal	240.030.951	274.729.794

Sumber: RAT KSPPS BMT UMMAT, 2018

Data tersebut menjelaskan tentang perubahan modal pada anggota pada tahun 2017 dan 2018. Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada BMT UMMAT pada saat menjadi anggota. Sedangkan simpanan wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada BMT UMMAT dalam waktu dan kesempatan tertentu. Tercatat pada tahun 2017, simpanan pokok mencapai angka 19.982.000 dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai angka 26.605.000 di tahun 2018. Simpanan

wajib di tahun 2017, tercatat senilai 170.166.000 dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai angka 244.918.268 pada tahun 2018. Simpanan khusus pada tahun 2017 dan 2018 tercatat sama yaitu sebesar 23.600.000. Modal penyertaan pada tahun 2017 tercatat senilai 1.050.100.000 dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai angka 1.202.000.000 tahun 2018. Hibah pada tahun 2017 tercatat senilai 12.150.000 dan terus mengalami penurunan hingga mencapai angka 10.888.000 di tahun 2018. Dan yang terakhir adalah cadangan modal pada tahun 2017 sebesar 240.030.951 dan mengalami kenaikan hingga mencapai angka 274.729.794. Hal tersebut menunjukkan bahwa anggota BMT UMMAT dengan dorongan kebutuhan akan modal dan kerjasama yang kuat untuk menanamkan sikap mandiri dalam berbisnis ataupun untuk kebutuhan yang lain.

Motivasi dalam hal ini merupakan suatu dorongan atau alasan yang menjadi dasar semangat untuk bergabung menjadi anggota BMT dan seberapa besar pengaruh untuk manfaat sesudahnya. Schiffman dan Leslie (2010) motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang muncul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Disimpulkan dari ketiga pendapat para pakar diatas, ternyata terdapat korelasi antara motivasi dan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi menimbulkan dorongan agar kebutuhan seseorang terpenuhi.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gampu dkk, 2015) yang menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Hal tersebut dikarenakan dengan mayoritas nasabah adalah PNS, maka bank memberi perhatian yang lebih kepada para nasabahnya dengan memperhatikan manajemen pemasaran yang lebih dijangkau masyarakat lain dan memperhatikan masalah psikologis untuk nasabahnya dengan melayani apa yang dibutuhkan setiap nasabah tersebut.

4. Nilai Regresi Variabel Profitabilitas (X4)

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel profitabilitas pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,045 yang lebih kecil dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X4 atau variabel profitabilitas berpengaruh terhadap variabel Y atau variabel keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan profitabilitas yang dilakukan oleh BMT UMMAT hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

Dalam penelitian ini, variabel profitabilitas berhubungan dengan nisbah bagi hasil anggota, peningkatan pendapatan, dan kepastian anggota dalam menerima profit. Nisbah bagi hasil sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi pada lembaga keuangan syariah, seperti biasanya masyarakat mempertimbangkan suku bunga

untuk bertransaksi pada lembaga keuangan konvensional. Nisbah bagi hasil dinyatakan dalam bentuk persen (%) bukan dalam bentuk nominal. Dalam pembagian bagi hasil pembagian keuntungan telah disepakati dari awal dan pembagian kerugian berdasarkan porsi modal masing-masing.

Berdasarkan penelitian di lapangan, dengan bergabung menjadi anggota BMT UMMAT dapat meningkatkan pendapatan karena anggota mendapat modal untuk usaha mikro yang dijalankan oleh beberapa anggota, oleh karena itu dapat meningkatkan pendapatan anggota. Hal ini anggota juga mengetahui bahwa return yang didapatkan tergantung pada kinerja anggota, jika anggota melakukan kinerja yang baik dan giat maka keuntungan yang didapatkan juga meningkat.

Dalam kurun tahun 2016-2018 BMT UMMAT terus mengalami peningkatan nilai aset, pembiayaan, simpanan, modal, dan SHU disetiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2016, nilai aset mencapai angka 9.836.610.419 dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai angka 18.691.115.945 di tahun 2018. Pembiayaan di tahun 2016, tercatat senilai 6.626.725.685 dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai angka 12.876.974.700 pada tahun 2018. Simpanan pada tahun 2016 tercatat 5.636.526.604 dan terus mengalami peningkatan di tahun 2018 sebesar 14.551.455.279. Modal pada tahun 2016 tercatat senilai 836.221.935 dan terus mengalami kenaikan hingga

mencapai angka 1.782.741.061 tahun 2018. SHU pada tahun 2016 tercatat senilai 62.143.526 dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai angka 226.324.795 di tahun 2018. Adapun rincian nilai asset, pembiayaan, simpanan, modal, dan SHU dari tahun 2016-2018 dapat dilihat di Tabel 5.16.

Tabel 5. 16
Perkembangan Data Keuangan KSPPS BMT UMMAT

Keterangan	2016	2017	2018
Asset	9.836.610.419	13.308.498.081	18.691.115.945
Pembiayaan	6.626.725.685	9.899.645.229	12.876.974.700
Simpanan	5.636.526.604	9.382.761.478	14.551.455.279
Modal	836.221.935	1.263.848.000	1.782.741.061
SHU	62.143.526	142.354.228	226.324.795

Sumber: RAT KSPPS BMT UMMAT, 2018

Nilai aset terus meningkat karena BMT UMMAT mendirikan beberapa cabang pada 3 tahun terakhir, sehingga berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah nilai aset. Hal tersebut berimplikasi pada kenaikan pembiayaan, simpanan, modal, dan juga SHU. Dengan berkembangnya BMT UMMAT di berbagai cabang, anggota BMT juga akan bertambah, dengan demikian angka pemasukan akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makmun (2015). Penelitian tersebut menyatakan bahwa bagi hasil atau profitabilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Gresik. Hal tersebut dikarenakan BMT selalu memberi reward kepada karyawan agar

dalam memberikan pelayanan dan memotivasi dalam bekerja lebih baik lagi dan untuk para anggota BMT diberi insentif dan pemahaman tentang bagi hasil agar anggota meningkatkan kualitas dalam bertransaksi untuk mendapatkan pendapatan sesuai kinerjanya.

5. Nilai Regresi Variabel Aksesibilitas (X5)

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel aksesibilitas pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,837 yang lebih besar dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X5 atau variabel aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap variabel Y atau variable keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

Dari pengamatan peneliti, aksesibilitas atau kemudahan anggota untuk menjangkau lokasi keberadaan BMT UMMAT, terdapat beberapa responden yang merasakan bahwa jarak lokasi BMT UMMAT kurang strategis dan kurang dekat dengan lingkungan masyarakat. Dan lokasi kantor BMT UMMAT terdapat kekurangan dalam lahan parkir yang kurang luas walaupun sudah berada tepat dipinggir jalan raya. Pada hari-hari tertentu, ada beberapa transportasi umum seperti angkutan umum dan bus yang tidak melewati depan kantor BMT UMMAT. Hal tersebut menyebabkan anggota bertempat tinggal jauh yang ingin melakukan transaksi di kantor BMT UMMAT merasa sulit menjangkau lokasi kantor. Akses menuju BMT UMMAT yang sulit tidak menghalangi masyarakat untuk menjadi anggota

BMT. Meskipun demikian, anggota bertambah dari waktu ke waktu ditunjukkan dengan tabel dibawah ini.

Tabel 5. 17
Perkembangan Anggota KSPPS BMT UMMAT

No	Tahun	Jumlah anggota
1	2016	2012
2	2017	2478
3	2018	5116

Sumber: RAT KSPPS BMT UMMAT, 2018

Tabel 5.17 tersebut menunjukkan bahwa anggota BMT UMMAT terus bertambah dari tahun 2016 dengan 2012 anggota dan meningkat lagi sebesar 2478 anggota, tercatat pada tahun 2018 peningkatan anggota hingga 5116 orang. Peningkatan jumlah anggota disebabkan karena dari waktu ke waktu BMT UMMAT menambah kantor cabang yang berada di sekitar Wonosari, Gunungkidul. Pada tahun 2016 BMT UMMAT membuka cabang yang pertama di Playen (Jl. Wonosari-Jogja Km.5, Bandung, Playen, Gunungkidul) setelah itu di Semanu (Jl.Wonosari-Semanu Km.6, Munggi Pasar, Semanu), dan yang terakhir pada tahun 2018 membuka kantor cabang di Tanjungsari (Jl. Wonosari-Baron Km.18, Tenggang, Kemadang, Tanjungsari). Meskipun demikian, dengan aksesibilitas yang kurang baik tidak mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eka Kustiningsih (2014) dan Sari (2015). Penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi atau aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan untuk menjadi nasabah Bank. Hal tersebut dikarenakan kurangnya lahan parkir yang luas dan dari keamanan juru parkir yang menjaga atau mengatur kendaraan yang ingin memasuki kantor bank tersebut. Selain itu juga akses menuju kantor kurang mudah karena letak kantor yang tidak berada di pusat kota.

6. Nilai Regresi Variabel Kualitas Produk (X6)

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel kualitas produk pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X6 atau variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel Y atau variabel keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh BMT UMMAT hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

Kualitas produk yang diberikan oleh BMT UMMAT sudah tepat sasaran dan memenuhi ketaatan syariah. Begitupula responden menjawab produk-produk yang diberikan sangat bermanfaat sesuai yang ditawarkan. Dengan begitu, kualitas produk ini sebagai bukti dari promosi yang berbicara tentang produk dan jasa. Tujuan ini untuk strategi mendapatkan sasaran pasar dengan meningkatkan kemampuan bersaing dengan BMT lain. Keunggulan BMT UMMAT adalah menyediakan berbagai produk dan jasa yang tidak semua BMT memilikinya, sebagai contoh program pemberdayaan petani/peternak (bank ternak kambing dan pemberdayaan, program tanggap bencana

berupa droping air bersih di wilayah Gunungkidul, program dakwah seperti tebar hewan qurban, dan program dakwah diniyah yayasan muqorrobin. Dan yang terbaru adalah program bedah rumah yang ditujukan pada salah satu mustahik atau penerima manfaat dari 8 asnaf. Tentunya program tersebut tidak banyak yang dimiliki BMT lain sehingga memberikan karakter lembaga keuangan syariah yang jelas bermanfaat, bermutu, dan berkualitas membuat minat masyarakat untuk menjadi anggota baru dan anggota tetap di BMT UMMAT. Berikut adalah realisasi kualitas produk:

a. Bidang Pendidikan

1) Program Beasiswa Kader Berprestasi

Pemberian beasiswa ini diperuntukan dari jenjang Sekolah Dasar (SD) hingga Perguruan Tinggi. Beasiswa diberikan kepada siswa yang memiliki motivasi tinggi serta berprestasi namun keadaan ekonominya tidak mampu mendukung program studi ketingkat selanjutnya. Disebut kader karena pemanfaat beasiswa diharapkan berperan aktif dalam upaya memajukan kehidupan keagamaan dan ekonomi jamaah.

Data penerima manfaat beasiswa tahun 2018 berjumlah 3 orang terdiri dari 2 orang untuk jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan satu orang jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) dari Dusun Tawarsari Wonosari. Dari masing masing jenjang, untuk SMP menerima sebesar Rp. 1.050.000

per anak dan untuk jenjang SMA menerima Rp. 1.100.000 dan selanjutnya diberikan uang saku tiap bulannya sebesar Rp 200.000 per anak. Pada periode tahun 2018 ini tersalurkan untuk beasiswa dengan nilai sebesar Rp 9.550.000.

2) Program Santunan Pendidikan

Program ini khusus untuk membantu keberlangsungan sekolah yang masih sangat membutuhkan *support* agar tetap bisa menjalankan kegiatan belajar mengajarnya. Tahun 2018 ini Baitul Maal BMT UMMAT memberikan santunan untuk seragam olahraga di SD Muhammadiyah Purwodadi Tepus Gunungkidul sebesar Rp 600.000.

b. Bidang Sosial dan Kemanusiaan

1) Program Bedah Rumah

Program bedah rumah di tahun ini ditujukan kepada salah satu mustahik/penerima manfaat dari 8 asnaf. Program ini telah terlaksanakan bedah rumah keluarga Wasilah warga Tawarsari RT 12 RW 19 Wonosari, Gunungkidul. Rumah awal menggunakan anyaman bamboo yang sudah tidak layak. Kemudian oleh Baitul Maal BMT UMMAT bersama donator lainnya di rehab dengan total biaya Rp 12.472.000.

2) Program Sembako Gratis

Program ini adalah salah satu program Baitul Maal BMT UMMAT yang bersifat *charity* yaitu pembagian santunan

sembako gratis untuk kaum jompo, lansia dan dhuafa setiap bulannya sebanyak 18 orang mustahik. Adapun total dana dalam penrasyarufan sembako bulanan dan bulan ramadhan tersalurkan sebesar Rp 46.575.400.

c. Program Pemberdayaan Petani Peternak

1) Bank Ternak Kambing

Dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya di wilayah Gunungkidul, Baitul Maal BMT UMMAT melalui program ini memiliki mitra peternak kambing yang berjumlah 12 orang. Para peternak masing-masing menerima 1 ekor kambing yang kemudian di gemukkan selanjutnya di jual saat Idhul Qurban. Dari hasil penjualan, sebesar harga beli dikembalikan kepada Baitul Maal BMT UMMAT, sedangkan kelebihannya menjadi hak para peternak setelah membayar infak. Dari kegiatan tersebut mampu menyalurkan hasil pengembangan dari dana wakaf produktif sebesar Rp 6.727.000.

2) Program Pemberdayaan Kelompok Tani Wanita

Bersama Dompot Dhuafa Baitul Maal BMT UMMAT menyelenggarakan program pemberdayaan kelompok tani wanita Sido Agung Desa Bleberan Kecamatan Playen Gunungkidul, sebanyak 260 petani. Kegiatan berupa penanaman bibit jahe sampai dengan pengolahan menjadi

produk-produk minum dan pemasarannya. Dari kegiatan ini tersalurkan dana sebesar Rp 8.500.000.

d. Bidang Tanggap Bencana

1) Program Droning Air Bersih di Wilayah Gunungkidul

Dalam program ini Baitul Maal BMT UMMAT berupaya membantu masyarakat Gunungkidul yang mengalami kekeringan dan gagal panen khususnya di daerah pesisir pantai selatan Gunungkidul. Dengan menggolong dana di social media dan kepedulian masyarakat lainnya terhadap masalah ini maka dapat disalurkan 142 tangki 5000 liter di 4 kecamatan senilai Rp 18.450.000.

2) Program Tanggap Bencana Gempa Lombok dan Tsunami

Palu, Sigi dan Donggala. Program yang dilaksanakan terkait tanggap bencana, Baitul Maal BMT UMMAT menyalurkan dana sebesar Rp 4.850.000.

e. Bidang Dakwah

1) Program Tebar Hewan Qurban

Pada tahun 1439 H BMT UMMAT menyalurkan sebanyak 8 kambing yang berasal dari iuran karyawan BMT UMMAT ke sekolah (SD) dan masjid.

2) Program Dakwah Madrasah Diniyah Yayasan Muqorrobin

Program ini diperuntukkan bagi TPA dan Diniyah Yayasan Masjid Al Muqorrobin, sehingga support biaya operasional dan

honor ustadz/ustadzah selama periode Juli-Desember 2018 telah tersalurkan dana sebesar Rp 12.860.000.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada Bank di Sumatera Utara. Kualitas produk dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dalam persaingan pangsa pasar dibutuhkan kualitas yang unik dan berbeda dari yang lain, sehingga menarik masyarakat untuk menjadi bagian dari konsumen penikmat produk dan jasa sesuai manfaat dan kebutuhan yang dicari konsumen (nasabah).