

## BAB IV

### DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi

##### 1. Deskripsi Perusahaan

###### a. Sejarah Berdirinya BMT NU Cabang Tambelangan Sampang

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdatul Ulama atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat Gapura pada khususnya atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang nyata mencekik usaha BMT NU sehingga sulit berkembang. Tidak ada peningkatan secara signifikan padahal etos kerja BMT NU cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu Madura yang berjudul *asapok angin abental ombak* (berselimut angin dan berbantal ombak).

Oleh karenanya, pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura waktu itu bertindak sebagai Rois Syuriah: KHM. Asy'ari Marzuki dan sebagai Ketua Tanfidziah: KH. Moh. Ma'ruf, memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi warga *Nahdliyin*. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya lembaga perekonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang *mardhatillah*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[www.bmtnujawatimur.com](http://www.bmtnujawatimur.com), diakses pada tanggal 25 September 2018 Pukul 19.30 WIB.

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003). Melakukan diskusi bersama Alumni Pelatigh guna merumuskan model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 juli 2003), Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarkat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan tekhnologi selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali dientaskan adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapat akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentenir yang cenderung akan merugikan BMT NU. Oleh karena itu, ketua Lembaga Perekonomian NU, menawarkan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wa Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktik rentenir dengan tingkat bunga hingga 50% dalam sebulan.

Pada awalnya para peserta lokakarya dan pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT. Keberatan mereka bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali di bentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang mereka disalah gunakan. Akhirnya pada tanggal 01 juli 2004 pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati

gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*).

Salah satu tantangan terberat bagi pengurus diawal berdirinya BMT NU adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU yang nota bene dari kalangan pengurus MWC NU Gapura. Sebab di awal berdirinya, dari 36 (tiga puluh enam) orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya 22 (dua puluh dua) orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp.400.000,- (empat ratus ribu rupiah). Kenyataan ini, mengharuskan pengurus BMT NU bekerja keras guna meyakinkan mereka dan masyarakat, bahwa BMT NU yang dilahirkan benar-benar dapat bermanfaat bagi peningkatan usaha kecil dan menengah dan simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara profesional dan bebas dari praktik riba yang di haramkan oleh Allah SWT.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang yaitu Masyudi dan Darwis benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Hal ini tidak terlepas dari kondisi dan *image* masyarakat terhadap perjalanan koperasi yang seringkali mati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung-ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal awal Rp. 400.000,- di awal berdirinya (1 juli 2004) sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp. 2.172.000,- dengan laba bersih yang di peroleh Rp. 42.000,- padahal biaya

operasionalnya tidak di bebaskan kepada BMT NU melainkan di bebaskan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus.

Melihat kondisi seperti ini, akhirnya rapat anggota pertama (04 Januari 2005) memutuskan untuk menambah 1 (satu) orang lagi pengurus yaitu saudara Sudahri. Tidak hanya itu, rapat anggota tidak hanya memutuskan untuk membuka hari layanan yaitu setiap hari selasa dan sabtu mulai jam 09:00 s.d 12:00 WIB dengan menempati salah satu ruangan di kantor MWC NU Gapura atas persetujuan dari MWC NU Gapura yang waktu itu selaku Rois Syuriyah: KH. Moh Ma'ruf dan Ketua Tanfidziyah: A. Ruhan Wahyudi, S.Ag. Namun ternyata, ditahun 2005 kondisinya tetap tidak jauh berbeda dengan tahun 2004 perkembangan yang terjadi jauh dari harapan, hal ini karena masyarakat yang mau bergabung dan menabung masih belum percaya sepenuhnya dan harus berfikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU.

Disaat pengelola BMT NU dan MWC NU hampir putus asa, ada sebuah kejadian yang tidak bisa dilupakan sepanjang sejarahnya BMT NU yaitu terdapat 4 (empat) orang ibu-ibu tua mereka pedagang ikan, pembuat tikar, pedagang bubur, dan soto yang menangis disaat menerima pinjaman dari BMT NU sebesar Rp. 200.000,- dengan jasa pinjaman seikhlasnya. Tangisan ibu-ibu itulah, seolah-olah menyadarkan kami bahwa perjuangan ini harus dilanjutkan, kami tidak boleh putus asa, kami harus belajar dari kegagalan selama ini, kami harus bangkit walaupun banyak rintangan yang menghadang.

Akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya. Dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa melalui masa-masa sulit dan Alhamdulillah hingga sekarang

tetap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih Rp. 5.356.282.

KSPPS BMT NU Cabang Tambelangan berdiri di awal tahun 2017 yang lalu, tepatnya pada tanggal 12 Januari 2017. Koperasi Jasa Keuangan syari'ah BMT NU merupakan salah satu koperasi yang awalnya bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Dalam hal pembiayaan yang merupakan anggota pembiayaan khusus tidak perlu repot ke kantor KSPPS NU Cabang Tambelangan ataupun cabang lainnya, karena proses administrasi pengajuan permohonan pembiayaan maupun angsuran dapat dilakukan di rumah pemohon. Hal tersebut sekaligus dilakukan untuk perkembangan usaha mereka. Hingga sampai sekarang BMT NU Cabang Tambelangan tetap berdiri dan bertahan.

Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan KSPPS BMT NU cabang Tambelangan mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syari'ah di daerah Tabelangan pada khususnya.

#### **b. Visi dan Misi BMT NU Cabang Tambelangan Sampang**

BMT NU Cabang Tambelangan Sampang memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### **1) Visi**

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga Mampu Melayani Melampaui Harapan Anggota serta pada tahun 2019 memiliki Prestasi di tingkat Nasional dengan Aset Rp. 30 milyar menuju kesejahteraan Anggota yang *Mardhatillah*.

## 2) Misi

Menerapkan prinsip-prinsip syari'at dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan membina kepedulian *aghniyaa* (orang mampu) kepada *dhuafaa* (kurang mampu) secara terpola dan berkesinambungan.

- a) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh Anggota dan mitra KSPPS BMT NU.
- b) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPPS BMT NU yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- c) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPPS BMT NU.
- d) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan Ekonomi Syari'ah.

### c. Bentuk atau Badan Hukum

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/ UJKS koperasi.

Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana, yaitu cukup dengan minimal 20 orang yang membuat kesepakatan akte notaries, kemudian didaftarkan di Kanwil Depertemen koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya.<sup>2</sup>

#### **d. Struktur Organisasi BMT NU Cabang Tambelangan Sampang**

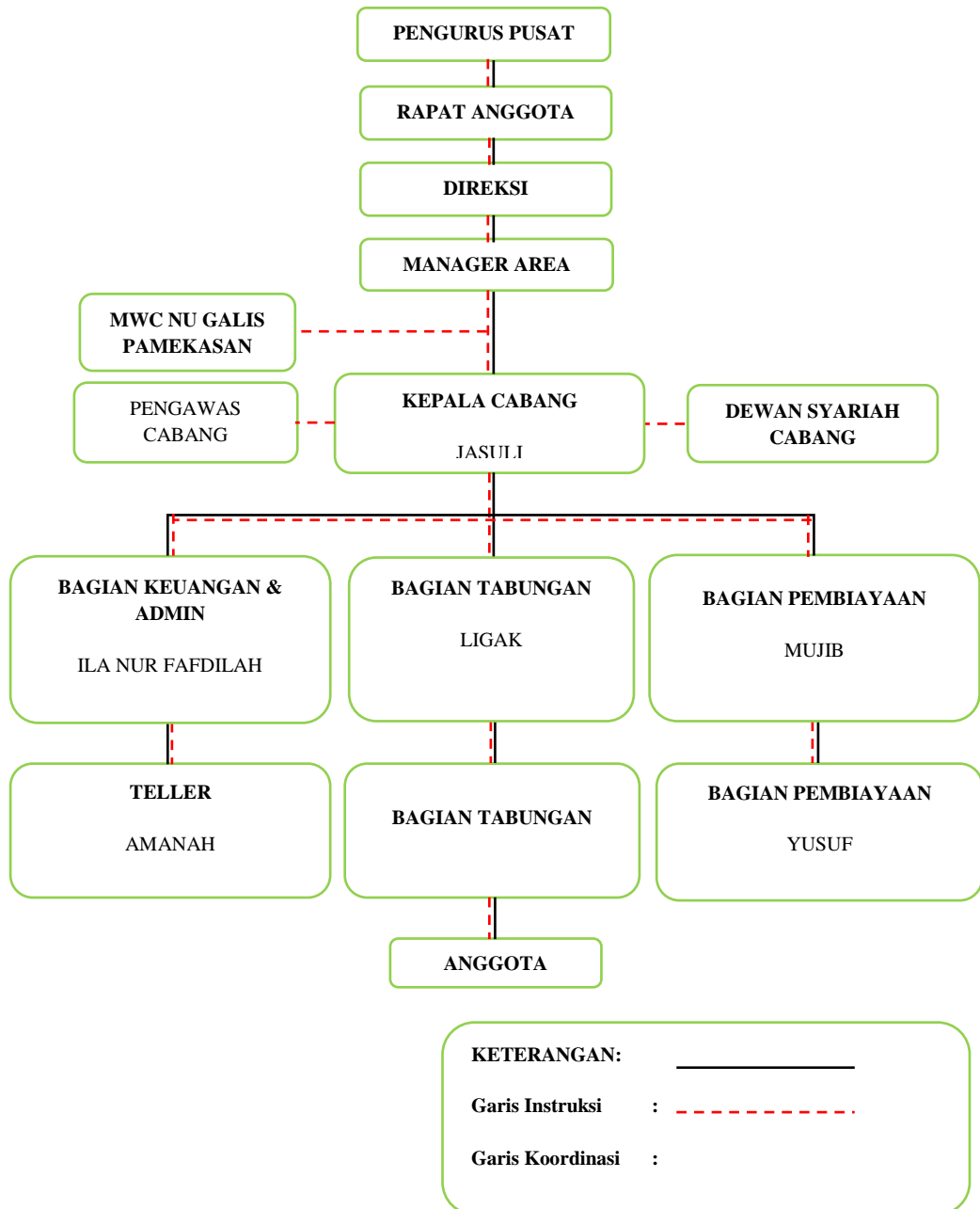
Struktur organisasi ini merupakan alat terpenting bagi sebuah perusahaan atau instansi karena dengan adanya stuktur organisasi setiap karyawan akan merasa mempunyai tanggung jawab yang besar sehingga mereka akan melaksanakan pekerjaan itu dengan baik dan benar. Adapun struktur organisasi BMT NU Cabang Tambelangan Sampang sebagai berikut:

---

<sup>2</sup>Kasmir, Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2012), hlm.258.

**Gambar 4.1**

**Struktur organisasi BMT NU Cabang Tambelangan Sampang**



Sumber: Dokumen Struktur Organisasi BMT NU Cabang Tambelangan Sampang



Dari struktur di atas dapat dilihat tugas-tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

### **1) Kepala Cabang**

Tugas dan tanggung jawab kepala cabang yaitu sebagai berikut:

- a) Pusat maupun Direksi.
- b) Membina hubungan dengan seluruh mitra kerja KSPP. SYARIAH. BMT NU agar dapat terwujud hubungan yang saling Menyusun visi, misi, dan nilai-nilai serta rencana strategis dalam bentuk Rencana Kerja dan rencana bisnis (*Business Plan*)
- c) Menyusun serta menela'ah management Resiko;
- d) Mengajukan PK dan RAPB kantor cabang KSPP. SYARIAH BMT NU kepada Direksi;
- e) Melakukan pengelolaan KSPP. SYARIAH. BMT NU sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya sesuai Anggaran Dasar, peraturan Khusus yang berlaku dan prinsip-prinsip Koperasi.
- f) Melakukan Kontrol secara keseluruhan dan memberikan arahan dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan kualitas KSPP. SYARIAH. BMT NU demi tercapainya target Usaha;
- g) Mengendalikan aktivitas founding dan lending di KSPP. SYARIAH. BMT NU.
- h) Melakukan Kontrol / Chek keuangan
- i) Mengupayakan terjaganya likuiditas dengan mengatur manajemen dana seoptimal mumngkin hingga tidak terjadi dana rush maupun idle.
- j) Memberikan masukan pada pengelola mengenai strategi-strategi yang dapat dikembangkan KSPP. SYARIAH. BMT NU dalam pencapaian target

## **2) Bagian Keuangan, Administrasi dan Umum, Layanan Anggota**

Tugas dan tanggung jawab Bagian Keuangan, Administrasi dan Umum, Layanan Anggota yaitu sebagai berikut:

- a) Melakukan penghimpunan Dana;
- b) Mencari terobosan sumber-sumber dana alternative;
- c) Memonitoring Saldo Simpanan masing – masing Anggota dan Penabung;
- d) Membuat analisa Prediksi Penarikan Tabungan pada Setiap Awal Bulan untuk disampaikan kepada kepala cabang;

## **3) Bagian Tabungan**

Tugas dan tanggung jawab Bagian Tabungan yaitu sebagai berikut:

- a) Melakukan penghimpunan Dana.
- b) Mencari terobosan sumber-sumber dana alternative.
- c) Memonitoring Saldo Simpanan masing – masing Anggota dan Penabung; Bertanggungjawab seluruh transaksi di lapangan pada hari yang sama sebelum tutup Kas. Dan jika pada saat Kas telah ditutup tetapi masih di lapangan, maka transaksi dilakukan keesokan harinya dan atas sepengetahuan Kepala Cabang.
- d) Bertanggungjawab penuh atas seluruh transaksi yang terjadi di lapangan.
- e) Menerima uang modal untuk transaksi di lapangan dengan nominal yang ditetapkan oleh Kepala Cabang dan bagian keuangan.

## **4) Teller**

Tugas dan Tanggung Jawab Teller yaitu sebagai berikut:

- a) Memberikan pelayanan secara prima kepada setiap anggota dan Penabung

- b) Mengambil cash box selambat-lambatnya pada jam 07.20 WIB.
- c) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari.
- d) Melakukan Chek Fisik uang tunai setiap hari.
- e) Mencatat dan menginput seluruh transaksi harian.

### **5) Bagian Pembiayaan, Juru Survei dan Juru Tagih**

Tugas dan tanggung jawab Bagian Pembiayaan, Juru Survei dan Juru Tagih yaitu sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab terhadap terlaksananya proses pembiayaan dari pengajuan hingga realisasi.
- b) Mencari terobosan dan merumuskan pola Penyaluran dana.
- c) Menyusun strategi sosialisasi, promosi untuk meningkatkan kemajuan produk Pembiayaan Kantor Cabang KSPP. SYARIAH BMT NU.
- d) Membuat analisa Prediksi penyaluran pembiayaan pada Setiap Awal Bulan untuk disampaikan kepada kepala Cabang.
- e) Menilai dan mengevaluasi kinerja Juru Survei dan Juru Tagih.

#### **a. Produk dan Layanan BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang**

Adapun produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang sebagai berikut:

##### **1) Produk Tabungan/Simpanan**

- a) SIAGA (Simpanan Anggota)
- b) SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah)
- c) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah)

- d) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)
- e) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)
- f) SABAR (Simpanan Lebaran)
- g) TABAH (Tabungan Mudharabah)
- h) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)

## **2) Produk Pembiayaan/Pinjaman**

- a) Al-Qardhul Hasan
- b) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil
- c) Mudlarabah dan Musyarakah
- d) Rahn/Gadai
- e) Pembiayaan Tanpa Jaminan
- f) Pembiayaan Hidup Sehati (Sehat Islamy)

## **3) Produk Jasa**

Adapun produk-produk jasa yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Tambelangan adalah sebagai berikut:

- a) Transfer/Kiriman uang antar bank dalam dan luar negeri
- b) Pendaftaran haji dan umrah
- c) Pembayaran tagihan PLN, BPJS, Telephone, Pulsa, dan lain-lain.
- d) Pembayaran biaya pendidikan Perguruan Tinggi.
- e) Layanan antar jemput tabungan dan pembiayaan.

BMT NU Cabang Tambelangan siap menjemput dan atau mengantarkan tabungan atau pembiayaan ke rumah, kantor, dan atau tempat usaha anggota BMT

NU Cabang Tambelangan dengan menghubungi Nomor Handphone Kantor Cabang atau Karyawan yang anggota kenal.

## **2. Deskripsi Data**

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah koesioner. Adapun jumlah seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden adalah 46 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X2), 10 pernyataan untuk variabel lokasi (X3), 8 pernyataan untuk variabel promosi, dan 6 pernyataan untuk variabel pengetahuan nasabah (X4), 6 pernyataan untuk variabel minat nasabah (Y). Sebagaimana tujuan ini, kuesioner di sebarakan kepada responden yang berisi pernyataan mengenai Pengaruh Marketing Mix rahn dan Pengetahuan nasabah terhadap Minat Nasabah dalam memilih Produk Gadai Non Emas. Dari koesioner tersebut dapat juga diperoleh gambaran umum responden penelitian.

### **a. Deskripsi Data Responden**

Penelitian ini dilakukan pada nasabah BMT NU Cabang Tambelang Sampang. Peneliti mengedarkan 110 kuisisioner untuk 547 nasabah secara acak. Peneliti mengambil sampel tidak sama dengan rumus Slovi Supaya hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat dan untuk meminialisir tingkat kesalahan sehingga peneliti mengambil sampel lebih dengan menggunakan *Accidental* sampling yaitu pengambilan sampel secara acak dengan syarat tertentu yaitu berusia 19-55 tahun menggunakan produk gadai non emas di BMT NU Cabang Tambelang Sampang dan memiliki KTP. Adapun deskripsi mengenai responden mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan responden.

Berdasarkan 110 responden tersebut, berikut ini adalah rincian data responden berdasarkan variabel yang ditetapkan peneliti antara lain:

**Tabel 4.1**  
**Rincian Pengumpulan Data Penelitian dengan Kuesioner**

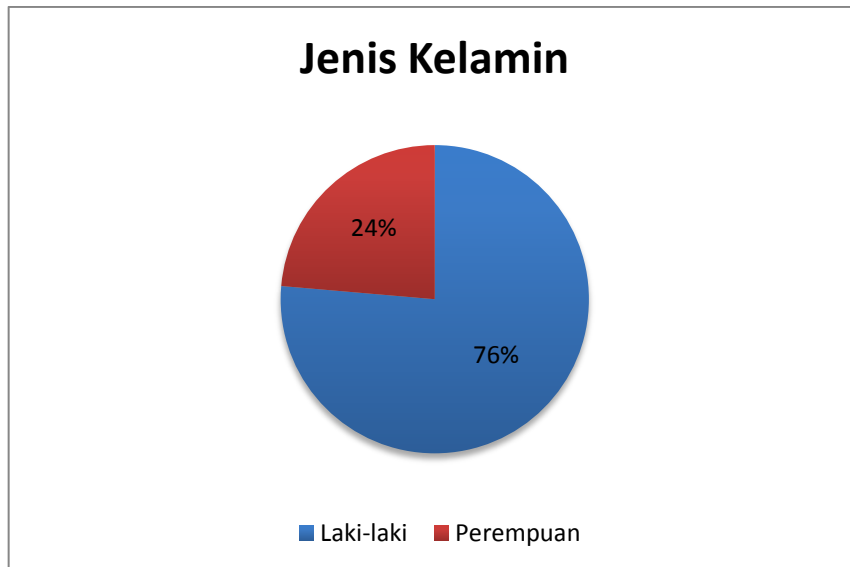
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebarakan	110
Kuesioner yang kembali	110
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digunakan	110
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut sebanyak 110 kuesioner dengan tingkat pengembalian sebesar 100%.

### **1) Jenis Kelamin**

Data dan presentase mengenai jenis kelamin responden nasabah BMT NU Cabang Tambelangan Sampang sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Jenis kelamin Responden**



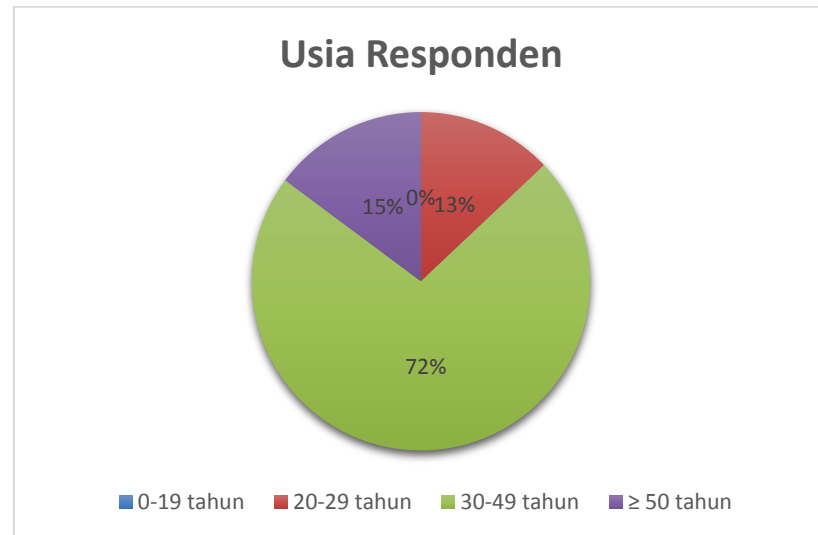
Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan jenis kelaminnya, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 84 orang dengan persentase 76% dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang dengan persentase 24%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

## 2) Usia Responden

Berikut adalah rincian usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

**Gambar 4.2**  
**Usia Responden**



Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan diagram di atas mengenai usia responden menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dengan kategori usia 0-19 tahun berjumlah 0 nasabah dengan persentase 0%, kategori usia 20-29 tahun berjumlah 14 nasabah dengan persentase 13%, kategori usia 30-49 tahun berjumlah 78 dengan persentase 72%, dan responden dengan kategori  $\geq 50$  tahun berjumlah 16 nasabah dengan persentase 15%. Dari diagram tersebut dapat disimpulkan responden dengan usia 30-49 tahun dengan persentase terbanyak yaitu 72%.

## 3) Tingkat Pendidikan Responden

Pada data mengenai pendidikan responden berikut ini adalah rincian pada penelitian ini:



**Gambar 4.3**  
**Tingkat Pendidikan**



Sumber: Hasil Penelitian 2020

Mengenai pendidikan responden diatas menunjukkan bahwa responden diatas yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan kategori pendidikan tingkat SD sebanyak 53 nasabah dengan persentasi 48%, SMA sebanyak 54 nasabah dengan persentase 49%, S1 sebanyak 3 nasabah dengan persentase 3%, dan S2 sebanyak 0 nasabah dengan persentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan pendidikan responden yang paling banyak adalah tingkat SMA.

## **B. Pembuktian Hipotesis**

### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik serta menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai maksimum, nilai

minimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) dan pengetahuan nasabah variabel dependent yaitu minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai. Data-data variabel diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di objek penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Statistik deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	110	27	40	34.01	2.690
Harga	110	25	40	30.71	3.708
Lokasi	110	32	49	40.29	4.116
Promosi	110	26	37	33.33	2.435
Pengetahuan	110	20	30	25.95	2.137
Minat Nasabah	110	19	30	24.01	2.500
Valid N (listwise)	110				

Sumber: *Output SPSS 25* (Data primer yang diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dari table 4.2 dapat diketahui N atau jumlah data pada setiap variabel yang valid adalah 110. Berikut merupakan penjelasan dari *output* atau table di atas:

- a. Variabel produk mempunyai nilai minimum sebesar 27 dan nilai maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata (mean) sebesar  $34,01/8 = 4,25$  dan standar deviasi yang sering dikenal dengan simpangan baku

merupakan nilai sebaran data yang digunakan untuk mengetahui nilai-nilai data yang tersebar. Dalam penelitian ini menyatakan nilai standar deviasi sebesar 2,690 yang artinya nilai sebaran data dari rata-rata 1 standar deviasi sebesar 2,690.

- b. Variabel harga mempunyai nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata (mean) sebesar  $30,71/8 = 3,83$  dan standar deviasi yang sering dikenal dengan simpangan baku merupakan nilai sebaran data yang digunakan untuk mengetahui nilai-nilai data yang tersebar. Dalam penelitian ini menyatakan nilai standar deviasi sebesar 3,708 yang artinya nilai sebaran data dari rata-rata 1 standar deviasi sebesar 3,708.
- c. Variabel lokasi mempunyai nilai minimum sebesar 32 dan nilai maksimum sebesar 49. Nilai rata-rata (mean) sebesar  $40,29/10 = 4,02$  dan standar deviasi yang sering dikenal dengan simpangan baku merupakan nilai sebaran data yang digunakan untuk mengetahui nilai-nilai data yang tersebar. Dalam penelitian ini menyatakan nilai standar deviasi sebesar 4,116 yang artinya nilai sebaran data dari rata-rata 1 standar deviasi sebesar 4,116.
- d. Variabel promosi mempunyai nilai minimum sebesar 26 dan nilai maksimum sebesar 37. Nilai rata-rata (mean) sebesar  $33,33/8 = 4,16$  dan standar deviasi yang sering dikenal dengan simpangan baku merupakan nilai sebaran data yang digunakan untuk mengetahui nilai-nilai data yang tersebar. Dalam penelitian ini menyatakan nilai standar

deviasi sebesar 2,435 yang artinya nilai sebaran data dari rata-rata 1 standar deviasi sebesar 2,435.

- e. Variabel pengetahuan mempunyai nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata (mean) sebesar  $25,95/6 = 4,32$  dan standar deviasi yang sering dikenal dengan simpangan baku merupakan nilai sebaran data yang digunakan untuk mengetahui nilai-nilai data yang tersebar. Dalam penelitian ini menyatakan nilai standar deviasi sebesar 2,137 yang artinya nilai sebaran data dari rata-rata 1 standar deviasi sebesar 2,137.
- f. Variabel minat nasabah memperlihatkan nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimal sebesar 30, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar  $24,01/6 = 4,00$ . Dari data tersebut dapat dilihat bahwa BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang mampu. Nilai standar deviasi yang sering dikenal dengan simpangan baku merupakan nilai sebaran data yang digunakan untuk mengetahui nilai-nilai data yang tersebar. Dalam penelitian ini menyatakan nilai standar deviasi sebesar 2,500 yang artinya nilai sebaran data dari rata-rata 1 standar deviasi sebesar 2,500.

## **2. Uji Kualitas Data**

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang akan diolah dalam analisis statistik. Data yang berkualitas akan mempengaruhi signifikan hasil penelitian.

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Peneliti mengajukan kuisisioner yang terdiri dari 34 butir pernyataan untuk variabel independent *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi) 6 butir pernyataan untuk variabel pengetahuan nasabah, dan 6 butir pernyataan untuk variabel minat nasabah, sehingga seluruh pernyataan berjumlah 46 butir dengan interval 1 sampai 5. Dengan jumlah responden sebesar 110 nasabah dengan signifikan 0,05 (5%)  $df = n - 2$  yaitu  $df = 110 - 2 = 108$  maka nilai *r* tabel adalah 0,187. Jika *r* tabel < *r* hitung maka dinyatakan valid.

**Table 4.3**  
**Hasil Uji *Person Correlation* Terhadap Variabel pengaruh**  
***Marketing Mix* dan Pengetahuan nasabah (X) dan Variabel Minat**  
**Nasabah (Y)**

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
Produk	X.1	0.228	Valid
	X.2	0.784	Valid
	X.3	0.814	Valid
	X.4	0.709	Valid
	X.5	0.264	Valid
	X.6	0.446	Valid
	X.7	0.726	Valid
	X.8	0.816	Valid
	X.9	0.333	Valid
	X.10	0.706	Valid

Harga	X.11	0.712	Valid
	X.12	0.774	Valid
	X.13	0.693	Valid
	X.14	0.856	Valid
	X.15	0.457	Valid
	X.16	0.274	Valid
Lokasi	X.17	0.214	Valid
	X.18	0.499	Valid
	X.19	0.684	Valid
	X.20	0.529	Valid
	X.21	0.619	Valid
	X.22	0.398	Valid
	X.23	0.318	Valid
	X.24	0.742	Valid
	X.25	0.567	Valid
	X.26	0.825	Valid

Promosi	X.27	0.395	Valid
	X.28	0.641	Valid
	X.29	0.637	Valid
	X.30	0.534	Valid
	X.31	0.898	Valid
	X.32	0.675	Valid
	X.33	0.618	Valid
	X.34	0.658	Valid
Pengetahuan	X.35	0.240	Valid
	X.36	0.691	Valid
	X.37	0.653	Valid
	X.38	0.832	Valid
	X.39	0.706	Valid
	X.40	0.693	Valid
Minat Nasabah	Y.41	0.388	Valid
	Y.42	0.231	Valid
	Y.43	0.820	Valid
	Y.44	0.800	Valid
	Y.45	0.755	Valid
	Y.46	0.405	Valid

Sumber: *Output SPSS 25* (Data primer yang dioalah)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perhitungannya, seluruh item pernyataan pada variabel X yaitu *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) dan pengetahuan item pernyataan pada variabel Y yaitu minat nasabah

dinilai valid karena memiliki nilai korekasi variabel X dan variabel Y lebih besar dari 0,187.

#### a. Uji Reliabilitas

Tahapan berikutnya adalah melakukan uji reabilitas terhadap data dengan tujuan mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan.

Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpa</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi	0.745	Reliabel
Lokasi	0.729	Reliabel
Harga	0.743	Reliabel
Pelayanan	0.761	Reliabel
Pengetahuan	0.779	Reliabel
Minat Nasabah	0.702	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 25* (Data primer yang dioalah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpa > 0.60 yang berarti data tersebut reliabel. Sehingga data ini dapat digunakan sebagai alat ukur pada proses penelitian selanjutnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi



beberapa asumsi klasik yaitu residual memiliki distribusi normal, tidak adanya autokorelasi dan heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Persamaan regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal.<sup>3</sup> Dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov.

Dalam uji normalitas menggunakan secara visual yaitu melalui Normal P-Plot dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89161888
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.082
	Negative	-.135

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), hlm. 96.

Test Statistic	.135
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: *Output SPSS 25* (Data primer yang dioalah)

Pada table 4.3 dapat dilihat nilai statistik sebesar 0,135 atau nilai sig yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,06 atau 6% lebih besar dari tingkat kekeliruan ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05, maka dapat disimpulakn bahwa residual tidak terdistribusi normal dan menunjukkan model regresi tidak layak dipakai karena tidak memenuhi asusmsi normalitas.

### **b. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi berarti terdapatnya korelasi antara anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya. Autokorelasi muncul pada regresi yang menggunakan data berskala(*timeseries*).<sup>4</sup> Masalah autokorelasi timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai DW berada diantara  $d_u$  sampai dengan  $4 - d_u$  maka koefisien autokorelasi sama dengan 0. Artinya, tidak ada autokorelasi.

---

<sup>4</sup>Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Edisi 2* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014),hlm. 104.

- 2) Bila nilai DW lebih kecil dari pada  $d_L$ , koefisien autokorelasi lebih besar dari pada 0. Artinya, ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW berada diantara  $d_L$  dan  $d_u$  maka tidak dapat disimpulkan.
- 4) Bila nilai DW lebih besar dari pada  $4 - d_L$ , koefisien lebih besar dari pada 0. Artinya, ada autokorelasi negatif.
- 5) Bila nilai DW terletak diantara  $4 - d_u$  dan  $4 - d_L$ , maka tidak dapat disimpulkan.<sup>5</sup>

**Tabel 4.6**  
**Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.400	1.937	2.294
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Harga, Produk, Lokasi, Promosi					
b. Dependent Variable: Minat Nasabah					

Sumber: *Output* SPSS 25 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan table 4.4 dari kriteria yang dijelaskan diatas diperoleh nilai statistik Durbin-Watson (DW) = 2,294. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai batas atas ( $d_U$ ) dan nilai batas bawah ( $d_L$ ) yang diperoleh dari table Durbin-Watson dengan

<sup>5</sup> Andrian Setyadharma, *Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2010), hlm. 4, Uji Asumsi Klasik, diakses dari <http://akuntansi.unnes.ac.id/wp-content/uploads/2010/05/Uji-Asumsi-Klasik-dengan-SPSS-16.0.pdf>, pada tanggal 09 Januari 2018 pukul 09.44.

tingkatan signifikansi 5%, jumlah sampel 110 ( $n=110$ ) dan jumlah variabel independen 5 ( $k=5$ ). Sehingga nilai  $d_L$ ,  $d_U$ ,  $4-d_U$  dijelaskan pada table berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi**

<b>dL</b>	<b>dU</b>	<b>4-dL</b>	<b>4-dU</b>	<b>DW</b>	<b>Keputusan</b>
1,5955	1,4458	2,4045	2,5542	2,294	Tidak ada autokorelasi

Sumber: *Output SPSS 25* (data primer yang diolah)

Tabel di atas menunjukkan nilai  $DW = 2,294$  terletak antara  $d_U = 1,4458$  dan  $4-d_U = 2,5542$  ( $1,4458 < 2,294 < 2,5542$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Sedangkan, ketentuan Durbin-Watson ( $DW$ ) lainnya adalah sebagai berikut:

- 6) Bila nilai  $DW$  berada diantara  $d_u$  sampai dengan  $4- d_u$  maka koefisien autokorelasi sama dengan 0. Artinya, tidak ada autokorelasi.
- 7) Bila nilai  $DW$  lebih kecil dari pada  $d_L$ , koefisien autokorelasi lebih besar dari pada 0. Artinya, ada autokorelasi positif.
- 8) Bila nilai  $DW$  berada diantara  $d_L$  dan  $d_u$  maka tidak dapat disimpulkan.
- 9) Bila nilai  $DW$  lebih besar dari pada  $4- d_L$ , koefisien lebih besar dari pada 0. Artinya, ada autokorelasi negatif.
- 10) Bila nilai  $DW$  terletak diantara  $4- d_u$  dan  $4- d_L$ , maka tidak dapat disimpulkan.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Andrian Setyadharma, *Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2010), hlm. 4, Uji Asumsi Klasik, diakses dari <http://akuntansi.unnes.ac.id/wp-content/uploads/2010/05/Uji-Asumsi-Klasik-dengan-SPSS-16.0.pdf>, pada tanggal 09 Januari 2018 pukul 09.44.

**a. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan yaitu uji Glejser sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.257	1.666		-2.556	.012
Produk	.077	.046	.189	1.686	.095
Harga	.001	.029	.005	.050	.960
Lokasi	.031	.032	.116	.965	.337
Promosi	-.024	.063	-.052	-.377	.707
Pengetahuan	.103	.081	.200	1.271	.207

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: *Output SPSS 25* (Data primer yang diolah)

Output uji hetrokedastisitas table 4. memperlihatkan nilai signifikansi per variabel produk  $0.095 > 0,05$ , harga  $0.960 > 0,05$ , lokasi  $0.337 > 0.05$ , promosi

<sup>7</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 158.

0.707 > 0,05, dan pengetahuan 0.207 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua variabel bebas/ independent variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ), Permasalahan multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) saling berlawanan. Apabila nilai *tolerance*  $\geq 0.01$  dan  $VIF \leq 10$  berarti tidak terjadi permasalahan multikolinieritas sedangkan jika nilai *tolerance*  $\leq 0.01$  dan  $VIF \geq 10$  berarti terjadi permasalahan multikolinieritas.<sup>8</sup>

**Tabel 4.9**  
**Uji multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.661	1.513
	Harga	.850	1.176
	Lokasi	.577	1.733
	Promosi	.430	2.325
	Pengetahuan	.337	2.965
a. Dependent Variable: Minat Nasabah			

Sumber: *Output SPSS 25* (Data primer yang diolah)

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Analisis Validitas & Asumsi Klasik. Cet, 1*, hlm. 131-132

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dalam tabel Tolerance setiap variabel memiliki nilai tolerance  $\geq 0.60$  yaitu 0.661 (Produk), 0.850 (Harga), 0.577 (Lokasi), 0.430 (Promosi) dan 0.337 (Pengetahuan). Dan nilai VIF  $\leq 10$  yaitu 1.513 (Produk), 1.176 (Harga), 1.733 (Lokasi), 2.325 (Promosi) dan 2.965 (Pengetahuan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda melibatkan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>9</sup>

**Tabel 4.10**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.475	3.085		4.693	.000
	Produk	.188	.085	.202	2.218	.029
	Harga	.023	.054	.034	.426	.671
	Lokasi	.163	.059	.268	2.743	.007
	Promosi	-.752	.116	-.733	-6.474	.000
	Pengetahuan	.807	.149	.690	5.399	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

<sup>9</sup>Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

Sumber: *Output* SPSS 25 (Data primer yang diolah)

Dengan rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 14.475 + 0.188X_1 + 0.023X_2 + 0.163X_3 + -0.752X_4 + 0.807X_5$$

Arti dari persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah:

Nilai signifikansi yang diperoleh variabel produk  $0,029 < 0,05$ , harga  $0,671 > 0,05$ , lokasi  $0,007 < 0,05$ , promosi  $0,000 < 0,05$ , pengetahuan  $0,000 < 0,005$  itu artinya  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan pengetahuan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

- a. Nilai konstanta 14.475 mempunyai arti nilai konstanta Y, jika produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan pengetahuan (X5) bernilai nol maka minat nasabah memiliki nilai 14.475.
- b. Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) yaitu 0.188. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel produk (karena bernilai positif) satu satuan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0.188 satuan dengan anggapan variabel independen lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) yaitu 0.023. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel harga (karena bernilai positif) satu satuan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0.023 satuan dengan anggapan variabel independen lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) yaitu 0.163. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel lokasi (karena bernilai positif) satu



satuan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0.163 satuan dengan anggapan variabel independen lain tetap.

- e. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) yaitu -0.752 Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel promosi (karena bernilai negatif) satu satuan akan meningkatkan minat nasabah sebesar -0.752 satuan dengan anggapan variabel independen lain tetap.
- f. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah (X5) yaitu 0.807. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel pengetahuan nasabah (karena bernilai positif) satu satuan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0.807 satuan dengan anggapan variabel independen lain tetap.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis.<sup>10</sup>

### a. Uji Simultan F

Uji statistik F yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y.

**Tabel 4.11**  
**Uji Simultan F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.965	5	58.193	15.517	.000 <sup>b</sup>
	Residual	390.026	104	3.750		

<sup>10</sup>Misbahuddin dan Ikbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Edisi 2* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 34.

	Total	680.991	109			
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Harga, Produk, Lokasi, Promosi						

Sumber: *Output SPSS 25* (Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15.517 dengan signifikansi sebesar 0.000. Untuk memperoleh  $F_{tabel}$  dapat dilihat melalui (df1, df2)

$$df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$df2 = n - k = 110 - 5 = 105$$

Keterangan:

Df = Derajat kebebasan

n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Maka nilai  $F_{hitung} = 15.517 > F_{tabel} = 2.46$  dan  $Sig. = 0.000 > 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, produk dan pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yaitu produk, harga, lokasi, produk dan pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah.

### **b. Uji t**

Analisis regresi linear sederhana dengan uji t dapat menunjukkan atau membuktikan apabila terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk melakukan uji t perlu diketahui terlebih dahulu *standard error* praduga dan *standard error* koefisien. Rumus hipotesis yang digunakan adalah:

$H_{o1}$  = Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat

Ha1 = Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Ho2 = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Ha2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Ho3 = Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Ha3 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Ho4 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Ha4 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Ho5 = Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Ha5 = Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Ho6 = Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah

Ha6 = Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah

Berdasarkan tabel 4.10, penjelasan mengenai hasil uji t pada masing-masing variabel independen sebagai berikut.

1) Nilai  $t_{hitung}$  untuk produk adalah 2.218 dengan signifikansi sebesar 0.029.

Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan  $df = 110 - 2 =$

108 adalah 1.982. Dengan nilai  $t_{hitung} = 2.218 > t_{tabel} = 1.982$  dan  $Sig. =$

0.029 < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan

antara variabel produk terhadap minat nasabah. Sehingga menerima Ha<sub>1</sub>

dan menolak Ho<sub>1</sub> yang artinya produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2) Nilai  $t_{hitung}$  untuk harga adalah 0.426 dengan signifikansi sebesar 0.671.

Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan  $df = n - 2 = 108$

adalah 1.982. Dengan nilai  $t_{hitung} = 0.426 < t_{tabel} = 1.982$  dan  $Sig. = 0.671 > 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap minat nasabah. Sehingga menerima  $H_{01}$  dan menolak  $H_{a2}$  yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

- 3) Nilai  $t_{hitung}$  untuk lokasi adalah 2.743 dengan signifikansi sebesar 0.007. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan  $df = 110 - 2 = 108$  adalah 1.982. Dengan nilai  $t_{hitung} = 2.743 > t_{tabel} = 1.982$  dan  $Sig. = 0.007 < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap minat nasabah. Sehingga menerima  $H_{a3}$  dan menolak  $H_{03}$  yang artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
- 4) Nilai  $t_{hitung}$  untuk promosi adalah -6.474 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan  $df = 110 - 2 = 108$  adalah 1.982. Dengan nilai  $t_{hitung} = -6.474 < t_{tabel} = -1.982$  dan  $Sig. = 0.000 < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel promosi terhadap minat nasabah. Sehingga menerima  $H_{a4}$  dan menolak  $H_{04}$  yang artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
- 5) Nilai  $t_{hitung}$  untuk pengetahuan adalah 5.399 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan  $df = 110 - 2 = 108$  adalah 1.982. Dengan nilai  $t_{hitung} = 5.399 > t_{tabel} = 1.982$  dan  $Sig. = 0.000 < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat nasabah. Sehingga

menerima  $H_{a5}$  dan menolak  $H_{o5}$  yang artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang diterangkan oleh model. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan program SPSS pada tabel model summary di bawah ini:

**Table 4.12**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.400	1.937
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Harga, Produk, Lokasi, Promosi				

Sumber: *Output SPSS 25* (Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0.40, yang berarti bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan pengetahuan (X5) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berarti marketing mix dan pengetahuan nasabah tidak berpengaruh besar terhadap minat nasabah. Hal ini dikarenakan ada

variabel lain atau ada faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat nasabah yaitu, kualitas pelayanan, fasilitas dan pendapatan.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Nasabah dalam memilih Produk Pembiayaan Gadai Non Emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang**

##### **a. Pengaruh Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Non Emas**

Produk yang dimaksud adalah jasa digunakan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.<sup>11</sup>

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  produk adalah 2.218 dengan signifikansi sebesar 0.029. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan  $df = n - 2 = 108$  adalah 1.982. Dengan nilai  $t_{hitung} = 2.218 > t_{tabel} = 1.982$  dan  $Sig. = 0.029 < 0.05$  maka menerima  $H_{a1}$  menolak  $H_{o1}$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk (X1)

---

<sup>11</sup> Ram at Lupiyoadi dan . Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa", Ed. 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm., 70

terhadap minat nasabah (Y). Artinya produk yang lebih bervariasi dan beragam membuat para nasabah lebih tertarik untuk melakukan transaksi.

Pengaruh produk gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang terhadap minat nasabah mayoritas ditentukan oleh keanekaragaman yaitu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok.. Fakta tersebut juga bisa dilihat pada data tabulasi yang telah dilampirkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan menyatakan lebih dominan setuju dan sangat setuju pada item pernyataan keanekaragaman. Selain itu pada item kualitas yang berkaitan dengan kepuasan nasabah menyatakan lebih dominan setuju dan sangat setuju. Fakta tersebut bisa dilihat pada data tabulasi yang telah dilampirkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan lebih dominan pada item pernyataan kualitas. Selain itu pada item keunggulan atau kelebihan suatu produk seperti pengemasan dan harga menyatakan lebih dominan setuju dan sangat setuju. Fakta tersebut bisa dilihat pada data tabulasi yang telah dilampirkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan menyatakan lebih dominan setuju dan sangat setuju pada item pernyataan keunggulan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eni Romadoni (2019) yang menyatakan strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk

dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>12</sup>

### **b. Pengaruh Harga terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Non Emas**

Harga yang ditawarkan sangat menentukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan untuk menjaring nasabah. Penawaran harga yang rendah akan banyak menarik minat nasabah, dan sebaliknya harga yang tinggi membuat nasabah berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena nasabah biasanya akan membandingkan harga terlebih dahulu dan mencari yang paling sesuai dengan kondisi finansial, selain itu nasabah akan menilai terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.<sup>13</sup>

Harga gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang terhadap minat nasabah tidak berpengaruh terhadap minat nasabah karena harga yang diberikan atau tarif untuk produk pembiayaan non emas tidak terlalu berbeda dengan harga di lembaga pembiayaan gadai non emas yang lain sehingga nasabah tidak terlalu memperhitungkan soal harga tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  harga adalah 0.426 dengan signifikansi sebesar 0.671. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu

---

<sup>12</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan Ed. Revisi Cet.14*, hlm.217

<sup>13</sup> Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani, “ nalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Sura aya”. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol. 2, No. 3, (2001)., hlm. 48-58.



0.025 dengan  $df = n - 2 = 108$  adalah 1.982. Dengan nilai  $t_{hitung} = 0.426 < t_{tabel} = 1.995$  dan  $Sig. = 0.671 > 0.05$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ) disebabkan harga atau tarif untuk produk pembiayaan non emas tidak terlalu berbeda dengan harga di lembaga pembiayaan gadai non emas yang lain sehingga nasabah tidak terlalu memperhitungkan soal harga tersebut.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumar, Dony Yanuar (2015) tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkal Pinang Tahun 2015, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam bisnis perbankan dan lembaga keuangan, harga yang ditawarkan sangat menentukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan untuk menjaring nasabah. Penawaran harga yang rendah akan banyak menarik minat nasabah, dan sebaliknya harga yang tinggi membuat nasabah berfikir ulang untuk melakukan pembelian.<sup>14</sup>

### **c. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Non Emas**

Lokasi merupakan keputusan manajemen tentang dimana tempat yang strategis untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Lokasi pelayanan jasa

---

<sup>14</sup> Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani, “ nalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Sura aya”. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*: Vol. 2, No. 3, ( 2001)., hlm. 48-58.

digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

pemilihan lokasi yang sesuai, merupakan keputusan penting. Pertama, karena keputusan lokasi memiliki dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.<sup>15</sup>

Pengaruh lokasi gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang terhadap minat nasabah mayoritas ditentukan oleh akses lokasi yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi. Fakta tersebut bisa dilihat pada data tabulasi yang telah dilampirkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan menyatakan lebih dominan setuju dan sangat setuju pada item pernyataan akses. Selain itu visibilitas lokasi yaitu dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Fakta tersebut bisa dilihat pada data tabulasi yang telah dilampirkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan menyatakan lebih dominan setuju dan sangat setuju pada item pernyataan visibilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan produk gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang memiliki visibilitas yang baik karena BMT NU Cabang Tambelangan Sampang berada di tepi jalan dan jelas. Selain itu Lalu lintas yang dekat dengan keramaian dan pertokoan, banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan

---

<sup>15</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Ifa eta, 2010), Hlm. 55

produk gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang memiliki lalu lintas yang baik, karena disekitar kantor BMT NU Cabang Tambelangan Sampang merupakan pasar dan banyak pertokoan. Selain itu tempat parkir BMT NU Cabang Tambelangan cukup aman dan cukup memadai. Selain itu keadaan lingkungan disekitarnya BMT NU Cabang Tambelangan Sampang meskipun dekat dengan pasar namun tertata dengan rapi dan kebersihan yang dijaga oleh masyarakat disekitar.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lokasi adalah 2.743 dengan signifikansi sebesar 0.007. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan  $df = n - 2 = 108$  adalah 1.982. Dengan nilai  $t_{hitung} = 2.743 > t_{tabel} = 1.982$  dan  $Sig. = 0.007 < 0.05$  maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X2) terhadap minat nasabah (Y). Artinya jika semakin nyaman suatu tempat usaha maka akan meningkatkan minat nasabah untuk datang dan menggunakan produk bank tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ulya Thahirah (2018), menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat. Penempatan lokasi yang baik, lingkungan yang aman dan nyaman akan membuat pengunjung senang untuk mengunjungi tempat tersebut. Lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman dan berada dilingkup yang ramai akan mudah terlihat dan diketahui oleh masyarakat. Diikuti dengan lahan parkir memadai dan tempat yang nyaman, maka semakin banyak pula nasabah yang tertarik untuk datang melakukan transaksi secara berulang. Lokasi merupakan hal yang sangat mempengaruhi minat seseorang mengunjungi suatu tempat, semakin

dekat tempat tersebut dengan tempat tinggal, dekat dengan kantor, dekat dengan pusat perbelanjaan akan memudahkan nasabah untuk singgah ketempat tersebut.

#### **d. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Non Emas**

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mempertahankan eksistensi perusahaan agar mudah diterima dan nasabah loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik akan memberi kesan yang baik di mata nasabah lama dan memiliki rasa ingin tahu pula bagi calon nasabah yang akan menggunakan produk tersebut. Hal yang menjadi sorotan promosi dalam sudut pandang syariah adalah begitu banyak promosi yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan berdasarkan syariah adalah jujur, transparan dan apa-adanya. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi jelaskan suatu produk sesuai dengan kualitas dan tidak ada unsur pemaksaan.<sup>16</sup>

Pengaruh promosi gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang terhadap minat nasabah mayoritas ditentukan oleh penjualan pribadi (personal selling) yaitu penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Namun penyampaian promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan dan melebih-lebihkan atau menyatakan hal yang tidak riil kepada calon nasabah membuat nasabah pesimis untuk bertransaksi, serta informasi terkait produk harus di jelaskan secara transparan dan terbuka sehingga akan timbul rasa percaya.

---

<sup>16</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, Hlm. 178.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  promosi adalah -6.474 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan  $df = n - 2 = 108$  adalah 1.982. Dengan nilai  $t_{hitung} = -6.474 < t_{tabel} = 1.982$  dan  $Sig. = 0.000 < 0.05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap minat nasabah (Y). Sehingga maka menerima  $H_{a4}$  menolak  $H_0$ . Artinya jika promosi melalui hubungan masyarakat ditingkatkan tanpa berlebih-lebihan dan penjelasan mengenai informasi produk di jelaskan secara transparan dan terbuka, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan produk gadai non emas di BMT NU Cabang Tabelangan Sampang.

Hasil penelitian tidak konsisten dengan pernyataan teoritik dari Kinasih dan Suhermin (2015) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, dengan pernyataan semakin banyak promosi yang dilakukan akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu, perbedaan informasi yang didapatkan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak dan elektronik) mempengaruhi keputusan terhadap minat.

## **2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Non Emas**

Pengetahuan dapat diperoleh kapan pun baik melalui lisan atau perbuatan, tergantung setiap individu memahami setiap hal dengan pola pandangan yang berbeda. Dengan adanya pengetahuan dapat membedakan antar

orang yang pintar dan bodoh. Semakin baik pengetahuan yang dimiliki seseorang, maka akan semakin baik pula penerapan ilmu yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari. Pengetahuan berguna bagi setiap individu, tanpa adanya pengetahuan kita tidak bisa melakukan berbagai hal. Pengetahuan mampu memberikan informasi yang tidak diketahui seseorang, melalui pemahaman individu itu sendiri melalui panca indera.<sup>17</sup>

Pengaruh pengetahuan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang terhadap minat nasabah mayoritas ditentukan oleh pengetahuan pemakaian yaitu informasi mengenai penggunaan suatu produk dan manfaat yang akan diberikan. Fakta tersebut juga bisa dilihat pada data tabulasi yang telah dilampirkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan menyatakan lebih dominan setuju dan sangat setuju pada item pernyataan pengetahuan pemakaian. Selain itu pengetahuan produk yang dimiliki nasabah yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk cukup di mengerti oleh nasabah. Fakta tersebut bisa dilihat pada data tabulasi yang telah dilampirkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan menyatakan lebih dominan setuju dan sangat setuju pada item pernyataan pengetahuan produk. Selain itu ditentukan Pengetahuan pembelian terdiri atas lokasi produk di dalam BMT tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam BMT tersebut. Fakta tersebut bisa dilihat pada data tabulasi yang telah dilampirkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan menyatakan lebih dominan setuju dan sangat setuju pada item pernyataan pengetahuan pembelian.

---

<sup>17</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm., 159

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung untuk pengetahuan adalah 5.399 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai ttabel pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan  $df = n - 2 = 108$  adalah 1.982. Dengan nilai thitung = 5.399 > ttabel = 1.982 dan Sig. = 0.000 > 0.05 maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan nasabah (X5) terhadap minat nasabah (Y).

Artinya setiap peningkatan dan penurunan tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah dapat mempengaruhi minat nasabah pada produk gadai non emas BMT NU Cabang Tambelangan Sampang. Hasil penelitian tidak sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Feti Rukmanasari (2017), yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

### **3. Pengaruh Marketing Mix dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Non Emas**

pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menjual produk jasa yang dapat memberikan kepuasan pada nasabah dan konsumen. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikembalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.<sup>18</sup> Marketing mix tidak bisa berjalan dengan baik apabila tidak memiliki pengetahuan yang. Pengetahuan adalah informasi yang telah

---

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, "Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi", (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm., 198

dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.

Pengaruh marketing mix dan pengetahuan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang terhadap minat nasabah mayoritas ditentukan oleh marketing mix dan pengetahuan nasabah. Fakta tersebut bisa dilihat pada data tabulasi yang telah dilampirkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan menyatakan bahwa marketing mix dan pengetahuan nasabah dapat mempengaruhi minat nasabah. nilai  $F_{hitung} = 15.517 > F_{tabel} = 2.46$  dan  $Sig. = 0.000 > 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, produk dan pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yaitu produk, harga, lokasi, produk dan pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ulya Thahirah (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix dan pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah artinya semakin banyak promosi dilakukan, lokasi semakin nyaman, harga semakin murah, pelayanan semakin meningkat dan pengetahuan nasabah yang baik dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk gadai non emas.

#### **4. Besarnya Pengaruh Marketing Mix dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Non Emas**



Berdasarkan hasil penelitian minat nasabah BMT NU Cabang Tambelangan Sampang terhadap minat gadai non emas sebesar 0.40, yang berarti bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan pengetahuan (X5) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Artinya semakin tinggi pengetahuan masyarakat, semakin berkualitas dan bervariasi suatu produk semakin sering promosi dilakukan, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan gadaian non emas lebih banyak lagi.