

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI, HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Profil KSPPS BMT NU Cabang Lenteng**

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang. Kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan padahal etos kerja mereka 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 Suriyah KHM. Asy'ari Marzuki dan sebagai ketua Tahfidziyah. 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>

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003). Bincang bersama Alumni pelatih guna

---

<sup>1</sup>[Http://www.bmtnujawatimur.com/](http://www.bmtnujawatimur.com/) diakses pada tanggal 05 April 2021

merumuskan model penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juli 2003), Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2003) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (badan Usaha Milik NU).<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup>

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir 2006, maka pada tanggal 12 April 2007 pengurus melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi agar mendapatkan pengakuan dari pemerintah, dan akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaries dengan Nomor: 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435/2007, SIUP: 503/6731/SIUP-K/435, 114/2007, TDP: 132125200588, dan NPWP: 02. 599.962.4-608.000.<sup>4</sup>

Sedangkan KSPPS BMT NU Cabang Lenteng didirikan pada 20 Januari 2014 yang bertempat di depan pasar tradisional Lenteng yang pada saat itu memiliki 4 orang pengelola. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syariah, menjadikan KSPPS BMT NU Cabang Lenteng untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja berbasis syariah KSPPS BMT NU Cabang Lenteng

---

<sup>2</sup>Ibid;

<sup>3</sup> Ibid;

<sup>4</sup> Ibid;

diharapkan mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasis syariah di kecamatan Lenteng pada khususnya.<sup>5</sup>

## **2. 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 UMKM Republik Indonesia No 9 dmn1/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 KJKS/UJKS koperasi.

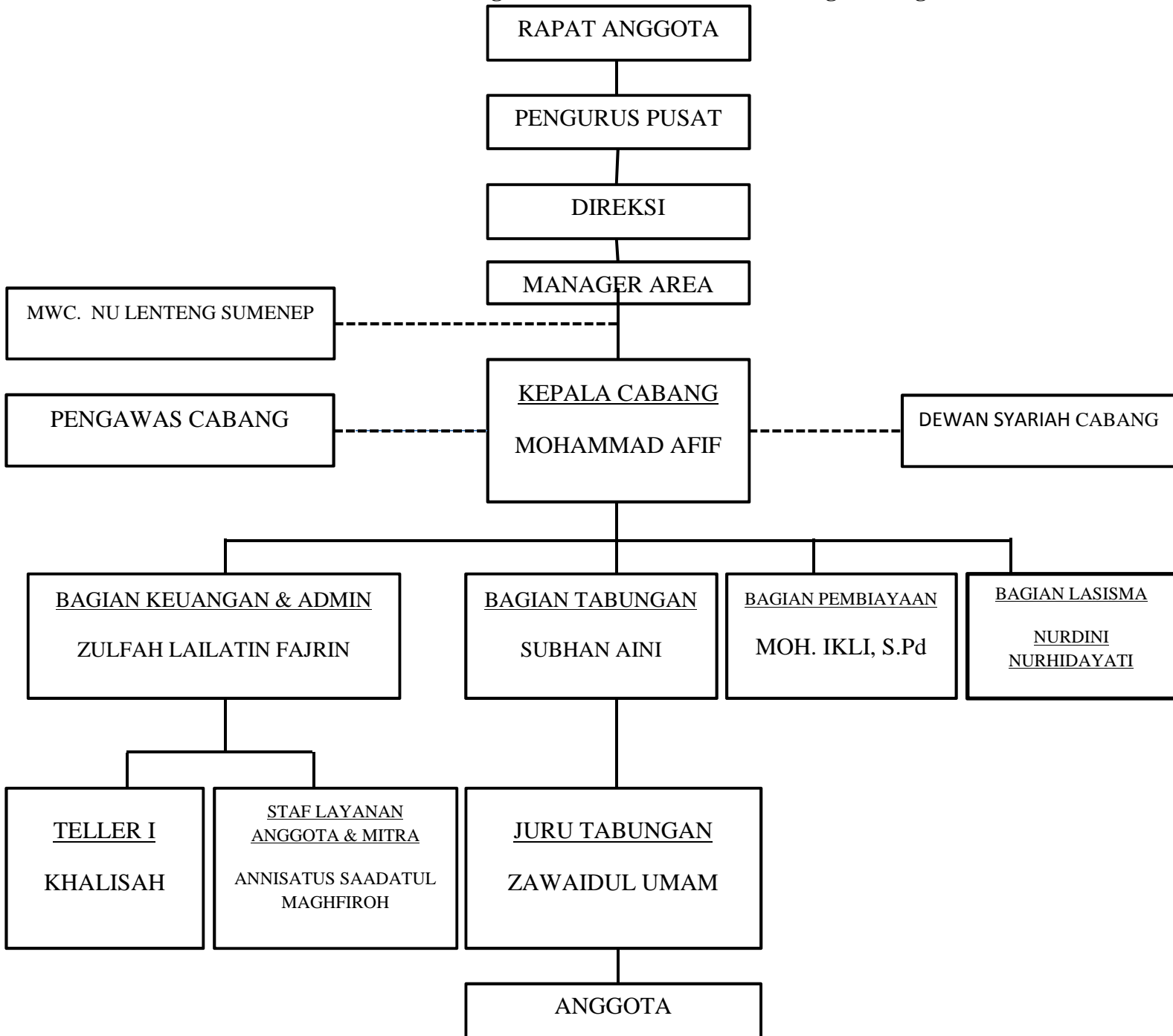
## **3. struktur Organisasi**

### **Gambar 4.1**

---

<sup>5</sup>Mohammad Afif, *Kepala Cabang BMT NU Cabang Lenteng*, Wawancara Lewat whatsapp, 11 April 2021

### Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Lenteng



Sumber: Hasil Dokumentasi (di Olah)

#### 4. Visi dan Misi, Tujuan, Budaya Kerja dan Prinsip Kerja

## **VISI<sup>6</sup>**

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

## **MISI<sup>7</sup>**

- a. Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- b. Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
- c. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- d. Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- e. Mewujudkan penghimpunan, dan penyaluran infaq, shadaqah, dan waqaf.
- f. Meniapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- g. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.

---

<sup>6</sup> Ainol Yaqin, *Perspesi Kiai Dan Tokoh Nahdlatul Ulama Terhadap Akad Dan Produk Al-Qardh Al-Hasan, Rahn Dan Hadiah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil (KSPPS BMT NU) Jawa Timur Di Gapura Sumenep*, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol. 4, No.1, 2020, hlm 61.

<sup>7</sup>Ibid;

- h. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

### **TUJUAN**

Meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagi keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah syar'iyah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

### **MOTTO**

*“pelayanan dan kinerja anda menentukan hidup dan matinya BMT NU”*

### **BUDAYA KERJA**

- a. Siddiq (menjaga martabat dan integritas)
- b. Amanah (terpercaya dengan penuh tanggung jawab)
- c. Fathonah (profesional dalam bekerja)
- d. Tabligh (bekerja dengan penuh keterbukaan)
- e. Istiqomah (konsisten menuju kesuksesan)

### **PRINSIP KERJA**

- a. Jujur ( mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bekerja, bersikap dan bertingkah laku)
- b. Giat (mengedepankan tugas dan tanggung jawab di atas kepentingan pribadi serta bekerja sepenuh waktu dan sepenuh hati)
- c. Ikhlas (mengedepankan nilai-nilai ibadah kepentingan ummat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang)

## 5. SOP (*Standard Operating Procedure*)<sup>8</sup>

### **SOP Pemasaran Produk dan Pembiayaan**

Strategi Pemasaran Produk:

- a. Wujudkan dan tunjukkan bahwa BMT NU dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, keuangan dan pelayanan).
- b. Lakukan silaturahmi dengan para aghniya', penguasa, pengusaha, tokoh masyarakat serta elemen masyarakat lainnya.
- c. Wujudkan dan buktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup warga bukan untuk kepentingan pribadi pengelola.
- d. Buktikan dan yakinkan bahwa simpanan anggota aman dan pengelola bersikap amanah.
- e. Kenali dan analisa dengan cepat, selera dan kecenderungan customer dan peluang pasar.
- f. Mengirim surat baik berupa informasi, laporan perkembangan, permohonan modal serta proposal kepada lembaga keuangan lainnya untuk mendapatkan dana pihak ketiga dalam bentuk kemitraan.
- g. Kirim ucapan selamat, ucapan terimakasih, ucapan maaf, dsb. Baik via phone atau SMS kepada tokoh, anghiya' serta anggota potensial.
- h. Aktif mengadakan atau terlibat dalam pertemuan/pengajian.
- i. Menyebarkan opini dalam obrolan santai, acara resmi, dan sebagainya tentang ekonomi syariah, haramnya riba dan pentingnya kebangkitan ekonomi warga NU.

---

<sup>8</sup><https://bmtnujatim.com/> di akses pada tanggal 5 April 2021 jam 19.00 WIB.

- j. Pendekatan langsung (Anjangsana) kepada tokoh, Aghniya' serta anggota potensial maupun calon anggota potensial.
- k. Penyebaran brosur dan formulir.
- l. Menempelkan informasi di temat-temoat strategis.
- m. Biasakan budaya pelayanan karyawan dengan S4 (salam, sapa, senyum, santun) kepada setiap orang terutama kepada anggota dan nasabah.
- n. Hindari sumpah dalam meyakinkan orang, yakinkan dengan sikap dan perbuatan yang nyata.
- o. Sampaikan prestasi yang telah dicapai dengan tetap merendah diri.

Strategi pemasaran pembiayaan:

- a. Harus ada target: sasaran pembiayaan tidak lepas dari target SHU yang dicanangkan harus tercapai.
- b. Harus ada kejelasan pembiayaan yang mau dibidik
  - 1) Segmentasi harus jelas dan berdasarkan pengalaman yang didasarkan data-data lapangan yang dianalisis.
  - 2) Segmentasi pembiayaan ke skala usaha mana? Berapa komposisi masing-masing untuk usaha mikro, kecil dan menengah.
  - 3) Sektor mana yang akan mendapat pembiayaan? Hal ini harus dilihat dari pengalaman serta jenis resiko sektor yang dibiayai seperti apa.
- c. Kejelasan kriteria usaha yang akan mendapatkan pembiayaan
  - 1) Usaha baru atau sudah berjalan atau kedua-duanya dengan alokasi yang berbeda.
  - 2) Model bisnis apa yang bisa dibiayai? Apa yang perputaran cepat atau sedang, atau kedua-duanya dengan komposisi dan margin yang berbeda.



Misalnya yang cepat perputarannya seperti sembako, dll marginnya lebih besar dibandingkan dengan usaha yang perputarannya sedang atau lambat.

- d. Usaha apa yang akan dihindari untuk mendapatkan pembiayaan, misalnya menghindari pembiayaan untuk pertanian tembakau, usaha yang bersifat pembayaran secara kredit dari pelanggan kepada mitra dan sebagainya.

### **SOP Produk-Produk KSPPS BMT NU Cabang Lenteng**

a. Produk Tabungan/Simpanan

1) Pembukaan rekening atau calon anggota

- a) Telah memenuhi syarat sebagaimana tertuang dalam ART BAB II pasal 2 dan mendaftarkan diri sebagai anggota atau calon anggota.
- b) Menulis formulir permohonan pendaftaran anggota (Form.1).
- c) Mengisis data base anggota (sesuai dengan KTP/ SIM atau kartu identitas lainnya; (Form 2).
- d) Data base sebagaimana memberikan informasi tentang:
  - (1)Data berdasarkan KTP/ SIM.
  - (2)Nama, Tetala dan Pekerjaan.
  - (3)Nama ahli waris.
  - (4)Ibu kandung, dll.
- e) Menyerahkan photo copy KTP/SIM/ tanda pengenal lainnya.
- f) Menyerahkan pas foto hitam putih/dipotret oleh petugas.
- g) Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 (Form 3).
- h) Membayar simpanan pokok dan wajib (Form 4).
- i) Menulis setoran awal siaga pokok dan wajib pada slip setoran (Form 5).

- j) Membutuhkan tanda tangan dan cap jempol pada buku induk anggota dan buku induk tabungan.
- k) Menerima buku rekening SIAGA dan KTA.

2) SIAGA (simpanan anggota)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) SIAGA merupakan simpanan anggota yang disediakan bagi yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU.
- b) SIAGA menggunakan akad Musyarakah dengan bagi hasil 70% dari selisih hasil usaha (SHU) dengan ketentuan maksimal 20% digunakan sebagai dana cadangan 50% diberikan kepada anggota sebagai partisipasi modal.
- c) Biaya pendaftaran anggota Rp. 20.000.
- d) SIAGA terdiri dari 3 jenis, yaitu:
  - (1) SIAGA pokok:
    - (a) SIAGA pokok dibayar satu kali sebesar 100.000.
    - (b) Besarnya simpanan pokok adalah sama dengan semua anggota yaitu Rp. 100.000 dan dibayarkan secara tunai, kecuali RAT memutuskan bahwa SIAGA pokok dapat diangsur.
    - (c) Penyetoran dapat dilakukan oleh yang bersangkutan atau yang diberikan kuasa.
    - (d) Atas kesepakatan anggota melalui RAT KSPPS BMT NU, besar simpanan pokok dapat berubah.
    - (e) Simpanan pokok tidak boleh diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.

(2) SIAGA wajib:

- (a) SIAGA wajib dibayar oleh semua anggota secara teratur setiap bulan sekali sesuai dengan kesepakatan anggota BMT.
- (b) Besarnya SIAGA wajib adalah Rp. 20.000
- (c) Besarnya SIAGA wajib ditentukan atas dasar kesepakatan anggota dengan mendasarkan pada kemampuan anggota yang paling rendah.
- (d) SIAGA wajib tidak boleh diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.

(3) SIAGA khusus:

- (a) SIAGA khusus dibayar oleh semua anggota dimana jumlah dan setorannya tidak ditentukan.
- (b) SIAGA khusus hanya dapat diambil setiap bulan januari.
- (c) SIAGA khusus dapat dibayar setelah anggota melunasi simpanan pokok dan wajib.
- (d) Jumlah simpanan khusus minimal Rp. 100.000 kecuali bagi anggota yang mendapatkan pembiayaan maka minimal 5% dari jumlah pembiayaan setelah dikurangi dengan simpanan pokok dan wajib yang sudah dibayar.

3) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) SAHARA merupakan simpanan yang dapat mempermudah anggota untuk menunaikan haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah, dan menggunakan akad mudharabah mutlaqah.

- b) Setoran awal Rp. 1 juta setoran selanjutnya sesuai dengan kemampuan.
- c) Bagi hasil perbulan 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah.
- d) Setoran dapat dilakukan setiap saat dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika hendak melaksanakan ibadah haji dan umrah kecuali jika terdapat udzur syar'i.
- e) Biaya pembukaan rekening Rp. 5000.

4) TABAH (Tabungan Mudharabah)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) TABAH disediakan bagi anggota yang bisa mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.
- b) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap bulan di rekening tabah dengan nisbah bagi hasil (perbulan) 40%.
- c) Setoran awal pembukuan rekening Rp.15.000,- dan selanjutnya setoran minimal Rp. 2.500.
- d) Saldo minimal setiap penarikan Rp. 10.000.
- e) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000.

5) SABAR (Simpanan Lebaran)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) SABAR merupakan simpanan yang mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan lebaran, dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.
- b) Setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000.

- c) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap awal bulan di rekening SABAR. Engan nisbah bagi hasil perbulan untuk anggota/calon anggota 55%.
  - d) Setoran SABAR dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan tabungan hanya dapat dilakukan setiap tanggal 1-25 Ramadhan pada setiap tahunnya saldo minimal setiap penarikan Rp. 30.000.
  - e) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000.
- 6) SIDIK FATHONAH (Simpanan Pendidikan Fathonah)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) SIDIK FATHONAH adalah simpanan yang disediakan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.
  - b) Setoran awal pembukaan rekening Rp. 2.500,- dan setoran selanjtnya minimal Rp. 500.
  - c) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap awal bulan di rekening SIDIK FATHONAH yaitu 45%.
  - d) Setoran dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan 2 kali dalam setahun, pertama: saat tahunan ajaran baru, kedua: saat semester 2.
  - e) Saldo minimal setiap penarikan Rp. 5.000.
  - f) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000.
- 7) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) TARAWI disiapkan bagi anggota yang ingin menabung sekaligus beramal, karena bagi hasil tabungan anggota akan disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.
  - b) Bagi hasil dari TARAWI tidak dapat diberikan kepada anggota/calon anggota akan tetapi digunakan untuk membantu fakir miskin/yatim piatu dan 50% BMT NU.
  - c) Setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000.
  - d) Setoran TARAWI dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan 6 bulan setelah pembukuan rekening dan selanjutnya dapat ditarik kapan saja. Saldo minimal setiap penarikan Rp. 0.
  - e) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000.
- 8) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) SIBERKAH merupakan tabungan yang hanya dapat ditarik dalam jangka waktu minimal 12 bulan (1 tahun).
  - b) Jumlah setoran awal dan setoran berikutnya minimal Rp. 500.000.
  - c) Nisbah bagi hasil perbulan 65%.
  - d) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000.
- 9) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah)

Merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Produk ini menggunakan akad

wadiah yad Al-dhamanah dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.

b. Produk Pembiayaan/Pinjaman

1) AL-Qardhul Hasan

Karakteristik dan ketentuan umum

- a) Pembiayaan dengan plafond maksimal Rp. 1.000.000,-.
- b) Pembiayaan tana bagi hasil atau margin keuntungan.
- c) Dianjurkan memberikan jaza'ul ihsan (balas budi) sesuai dengan keikhlasan mitra.
- d) Waktu pembiayaan sesuai kesepakatan bersama.

2) Murabahah dan Bai' Bistamanil Ajil (MBBA)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) Pembiayaan dengan cara BMT NU Menjual barang yang dbutuhkan mitra secara kredit pembayaran angsuran.
- b) BMT NU memperoleh margin (keuntngan) mulai 1,3% dari harga pokok barang.
- c) Plafond dan waktu pembiayaan sesuai dengan kesepakatan, dengan cara angsuran mingguan, atau bulanan (Bai' Bistamanil Ajil/BBA) atau cash tempo/ pembayaran di akhir jangka waktu (akad murabahah).
- d) Untuk murabahah mitra diharuskan memberikan DP (uang muka) maksimal 20% dari harga jual barang.

3) Mudharabah dan Musyarokah

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) Pembiayaan dengan sistem bagi hasil antar shohibul maal (BMT NU) dengan Mudharib (mitra).
- b) Plafond dan waktu pembiayaan sesuai dengan kesepakatan.
- c) Musyarokah: modal usahanya dari kedua belah pihak (sharing modal). Bagi hasil sesuai dengan struktur modal.
- d) Mudharabah: modal usaha seluruhnya disediakan BMT dengan nisbal bagi hasil 65% (BMT) dan 35% (mitra). Dan atau berdasarkan kesepakatan bersama.
- e) Mitra berkewajiban memberikan bagi hasil setiap bulan sedangkan modal dilunasi akhir tempo.

#### 4) Rahn/ Gadai

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) Barang yang dapat digadaikan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya.
- b) Mitra menunggu biaya taksir mulai 0,5% dari nilai taksir barang yang digadaikan.
- c) Jumlah pembiayaan 80% dari nilai taksir barang.
- d) Memberikan ujroh/biaya penitipan barang sebesar Rp.6,- dari nilai taksir barang untuk kelipatan Rp. 10.000,-
- e) Ujroh dihitung setiap hari (system harian), jangka waktu gadai maksimal 4 bulan dengan masa tenggang 15 hari dan dapat diperpanjang kembali.

#### 5) Lasisma

Karakteristik dan ketentuan umum:

- a) Anggota minimal 5 orang dan maksimal tak terbatas.



- b) Harus sejenis (misal laki-laki yang ingin melakukan pembiayaan maka harus laki-laki semua anggotanya).
- c) Jarak tiap rumah maksimal 50 m.
- d) Harus siap tanggung renteng.
- e) Pada waktu pencairan harus ditemani oleh pendamping dari keluarga mahramnya.

6) Produk Jasa

- a) Pembayaran rekening PLN, telephone, internet, pulsa pasca bayar CDMA dan GSM.
- b) Transfer/kiriman uang antar bank seluruh indonesia dan luar negeri.
- c) Pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi seluruh indonesia.

7) Layanan Jasa Antar Jemput Tabungan

BMT NU menyediakan layanan jasa yang siap mengantarkan dan menjemput tabungan kerumah/kantor anda.

Caranya: hubungi No Hp. Karyawan yang anda kenal atau No. Telephone atau No. Hp kantor.

**6. Lokasi KSPPS BMT NU Cabang Lenteng**

Lokasi KSPPS BMT NU Cabang Lenteng terletak di Jl. Lenteng Timur-Sumenep, Sar Perreng, Lenteng Timur, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep.

**B. Karakteristik Responden**

KSPPS BMT NU Cabang Lenteng terletak di Jl. Lenteng Timur-Sumenep, Sar Perreng, Lenteng Timur, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep.

Penelitian ini menggunakan 84 kuesioner yang disebar. Semua kuesioner yang telah dibagikan, telah disetorkan kembali kepada peneliti sejumlah 84 kuesioner.

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penyebaran Dan Pengambilan Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	84
Kuesioner yang kembali	84
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	84
Tingkat pengembalian ( <i>respon rate</i> )	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan ( <i>usable respon rate</i> )	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang dianalisis lebih lanjut yaitu 84 kuesioner, dengan tingkat pengembalian yang digunakan adalah 100%. Berdasarkan dengan 84 responden, berikut ini rincian responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

### 1. Jenis Kelamin Responden

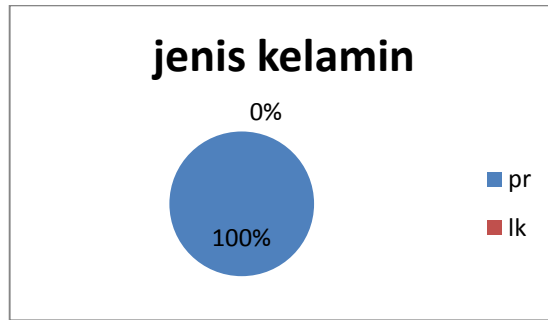
**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	84	100,0	100,0	100,0

Sumber: Output SPSS, Versi 24 (data diolah), 2021

**gambar 4.2**

**grafik Jenis Kelamin Responden**



Dari data serta diagram di atas dapat disimpulkan bahwa dari 84 anggota BMT NU yang menjadi responden dalam penelitian ini secara keseluruhan didominasi oleh kaum hawa (wanita) yaitu sebesar 100% atau 84 responden.

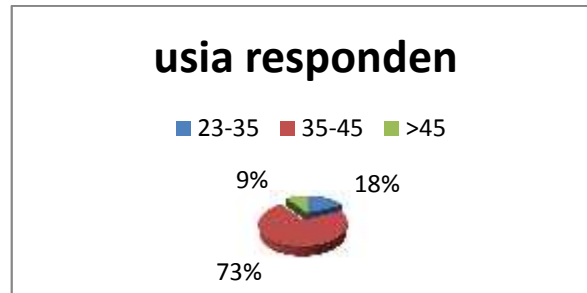
## 2. Usia Responden

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25-35	15	17,9	17,9	17,9
35-45	61	72,6	72,6	90,5
>45	8	9,5	9,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS, Versi 24 (data diolah), 2021

**Gambar 4.3**  
**Grafik Usia Responden**



dari data yang sudah diolah di atas dapat dijelaskan bahwa mayoritas usia responden atau responden yang paling banyak menggunakan pembiayaan Lasisma yaitu 35-45 sebanyak 61 responden atau 72,6%. Usia responden kedua yang paling banyak menggunakan pembiayaan Lasisma yaitu 25-35 sebanyak 15 responden atau 17,9%. Sedangkan responden dengan usia >45 sebanyak 8 responden atau 9,5%.

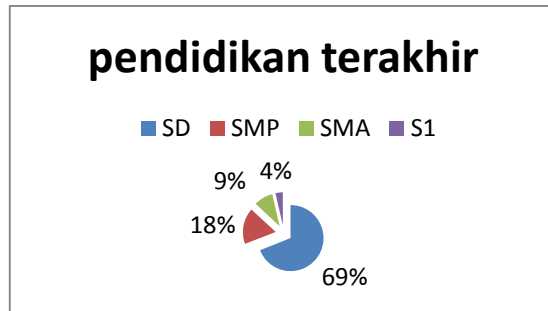
### 3. Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan terakhir responden**  
**pendidikan terakhir responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sd	58	69,0	69,0	69,0
Smp	15	17,9	17,9	86,9
Sma	8	9,5	9,5	96,4
s1	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS, Versi 24 (data primer diolah), 2021

**Gambar 4.4**  
**Grafik Pendidikan Terakhir Responden**



Dari data di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang paling banyak menggunakan pembiayaan Lasisma adalah tingkat SD yaitu 58 atau 69%. Selanjutnya dari tingkat SMP yaitu 15 atau 17,9%, dan tingkat SMA yaitu 8 atau 9,5%. Serta pendidikan terakhir responden yang paling sedikit di dalam menggunakan pembiayaan Lasisma adalah S1 (strata 1) yaitu 3 atau 3,6%.

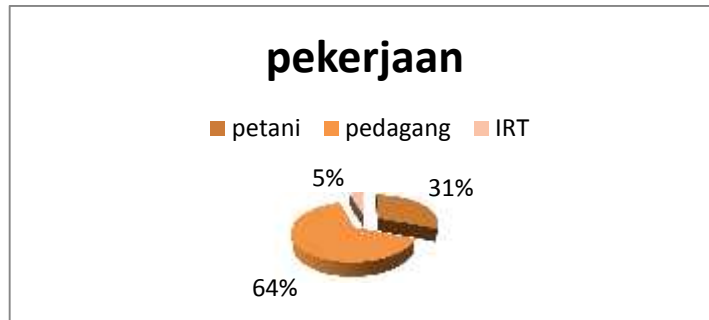
#### 4. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.5**  
**Pekerjaan responden**  
**pekerjaan responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Petani	26	31,0	31,0	31,0
pedagang	54	64,3	64,3	95,2
ibu rumah tangga	4	4,8	4,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS, Versi 24 (data diolah), 2021

**Gambar 4.5**  
**Grafik Pekerjaan Responden**



dari diagram di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan anggota yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan seorang pedagang sebanyak 54 atau 64,3%. Dan pekerjaan terbanyak kedua yang dimiliki oleh responden adalah petani yaitu 26 atau 31%. Dan sisanya yaitu ibu rumah tangga yang menempati posisi terakhir yaitu sebanyak 4 responden atau 4,8%.

### C. Deskripsi Variabel

Respon anggota yang berpartisipasi dalam penelitian ini (responden) mengenai pengaruh motivasi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng, dapat dideskripsikan dengan tanggapan responden. variabel independen (yang mempengaruhi) yaitu motivasi (X1) dengan jumlah pernyataan sebanyak 4 butir, kualitas produk (X2) memiliki pernyataan sebanyak 8 butir, dan promosi (X3) dengan jumlah pernyataan sebanyak 5 butir. Sedangkan variabel dependen (yang dipengaruhi) yaitu keputusan anggota (Y) dengan jumlah pernyataan 5 pernyataan.

**Tabel 4.6**

#### **Daftar Pernyataan Kuesioner**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Ket</b>
-----------	-------------------	------------

1	Saya menggunakan pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng karena adanya dorongan kebutuhan pribadi (bukan untuk modal usaha)	X1.1
2	Saya menggunakan pembiayaan Lasisma karena tuntutan keperluan akan modal usaha	X1.2
3	Saya menggunakan pembiayaan Lasisma karena merasa memberikan kenyamanan kepada anggota dari segi persyaratannya	X1.3
4	Saya menggunakan pembiayaan Lasisma karena memberikan kepuasan bagi anggota	X1.4
5	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena dapat meningkatkan perekonomian	X2.1
6	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena memberikan manfaat bagi anggota karena bisa meningkatkan usaha ang mereka miliki	X2.2
7	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena memberikan keuntungan bagi anggota karena bersifat tanggung renteng	X2.3
8	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena tanpa jaminan apapun	X2.4
9	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena menjadi solusi untuk menambah modal usaha	X2.5
10	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena sesuai dengan kriteria yang diinginkan anggota (proses akad yang cepat, serta ujroh atau upah jasa seikhlasnya)	X2.6
11	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena berlaku ketentuan atau syarat yang memudahkan anggota	X2.7
12	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena proses pencairan dana sangat cepat meskipun di era pandemi covid-19)	X2.8
13	Saya menggunakan pembiayaan Lasisma karena karyawan datang ke tempat saya	X3.1
14	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena adanya broseu yang disebar luaskan oleh karyawan	X3.2
15	Saya menggunakan pembiayaan Lasisma karena pendekatan yang karyawan lakukan sangat baik dan sopan	X3.3
16	Saya menggunakan pembiayaan Lasisma karena rekomendasi dari tetangga saya	X3.4
17	Saya menggunakan pembiayaan Lasisma karena adanya informasi dari media sosial (facebook, whatsapp, dll)	X3.5

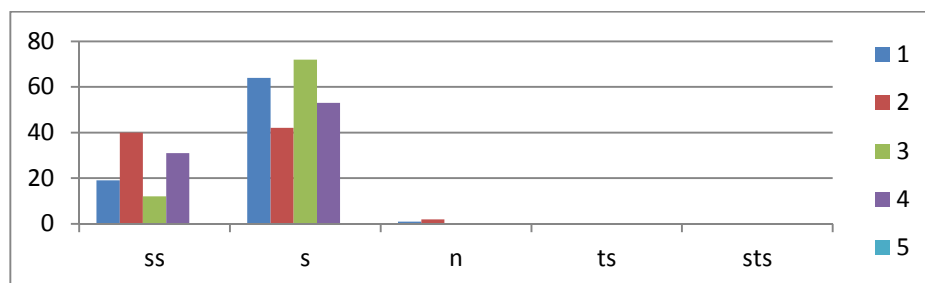
18	Saya melakukan pembiayaan Lasisma karena kebutuhan modal akan usaha	Y.1
19	Saya memutuskan memilih pembiayaan Lasisma setelah mencari tahu beberapa keunggulan produk pembiayaan Lasisma	Y.2
20	Saya memilih pembiayaan Lasisma karena memberikan solusi terhadap keperluan kebutuhan saya	Y.3
21	Saya memutuskan memilih pembiayaan Lasisma karena banyak digemari atau digunakan oleh banyak orang	Y.4
22	Saya akan melakukan pembiayaan Lasisma kembali	Y.5

Dari tabel di atas, peneliti mendapat tanggapan dari responden sebanyak 84 responden dari variabel independen (X) yaitu motivasi, kualitas produk, dan promosi dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan anggota. Hasil tanggapan tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya. Penilaian dari setiap pernyataan diberi skor 5-4-3-2-1 dan hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Tanggapan Responden Tentang Variabel Motivasi

Gambar 4.6

Grafik Tanggapan Responden Variabel Motivasi



Sumber: data primer(diolah), 2021

Dari hasil frekuensi dan presentase berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan yaitu:

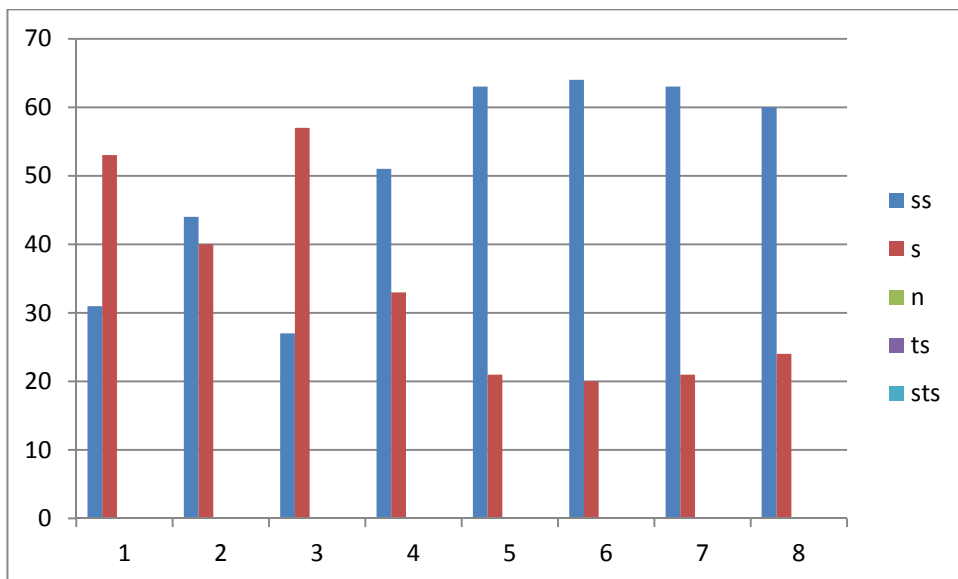


- a. Pernyataan 1 diperoleh sebanyak 19 responden yang sangat setuju, 64 responden yang setuju, dan 1 responden yang netral.
- b. Pernyataan 2 diperoleh sebanyak 40 responden yang sangat setuju, dan 42 responden yang setuju, dan 2 responden yang netral.
- c. Pernyataan 3 diperoleh sebanyak 12 responden yang sangat setuju dan 72 responden yang setuju.
- d. Pernyataan 4 diperoleh sebanyak 31 responden yang sangat setuju dan 53 responden yang setuju.

**2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk**

**Gambar 4.7**

**Grafik Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk**



Sumber: data primer(diolah), 2021

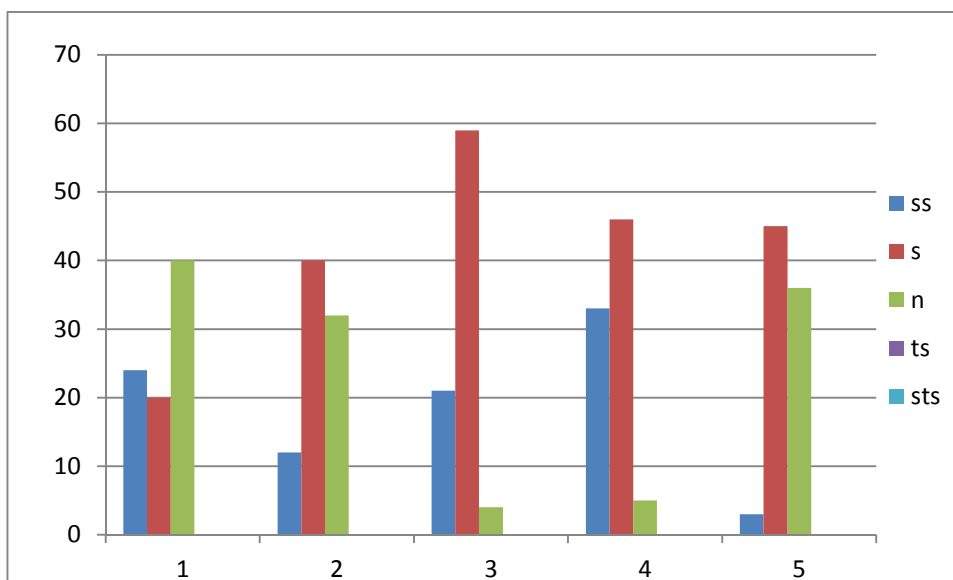
Dari hasil frekuensi dan presentase grafik di atas tentang tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pernyataan 1 diperoleh sebanyak 31 responden sangat setuju dan 53 responden yang setuju.
- b. Pernyataan 2 diperoleh sebanyak 44 responden sangat setuju dan 40 responden setuju.
- c. Pernyataan 3 diperoleh sebanyak 27 responden sangat setuju dan 57 responden yang setuju.
- d. Pernyataan 4 diperoleh sebanyak 51 responden sangat setuju dan 33 responden setuju.
- e. Pernyataan 5 diperoleh 63 responden sangat setuju dan 21 responden setuju.
- f. Pernyataan 6 diperoleh sebanyak 64 responden sangat setuju dan 20 responden setuju.
- g. Pernyataan 7 diperoleh sebanyak 63 responden sangat setuju, 21 responden setuju.
- h. Pernyataan 8 diperoleh sebanyak 60 responden sangat setuju, dan 24 responden setuju.

### **3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi**

#### **Gambar 4.8**

#### **Grafik Tanggapan Responden Variabel Promosi**



Sumber: data primer(diolah), 2021

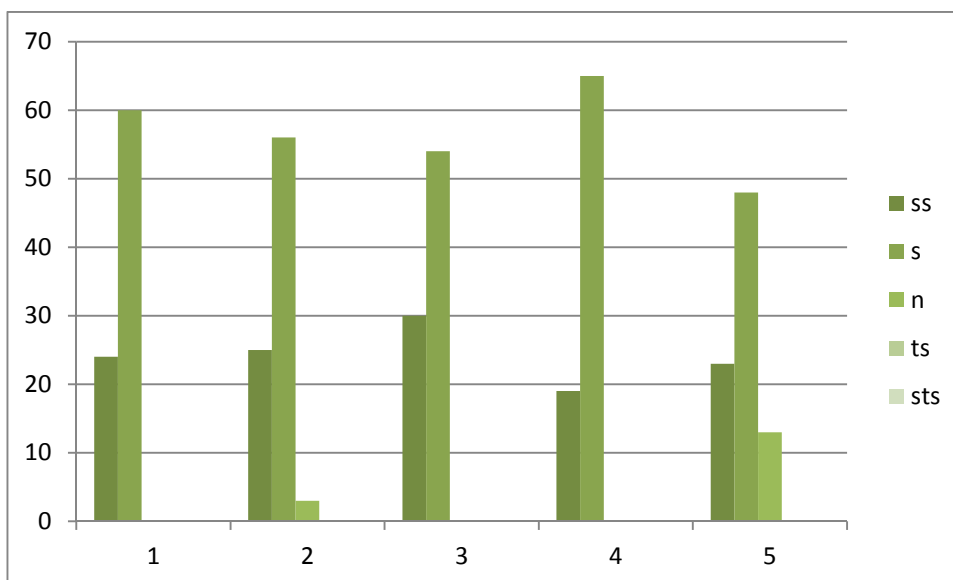
Dari hasil frekuensi dan presentase grafik di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Pernyataan 1 diperoleh sebanyak 24 responden sangat setuju, 20 responden setuju, dan 40 responden netral.
- Pernyataan 2 diperoleh sebanyak 12 responden sangat setuju, 40 responden setuju, dan 32 responden netral.
- Pernyataan 3 diperoleh sebanyak 21 responden sangat setuju, 59 responden setuju, dan 4 responden netral.
- Pernyataan 4 diperoleh sebanyak 33 responden sangat setuju, 46 responden setuju, dan 5 responden netral.
- Pernyataan 5 diperoleh sebanyak 3 responden sangat setuju, 45 responden setuju, dan 36 responden netral.

#### 4. Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Anggota

**Gambar 4.9**

**Grafik Tanggapan Responden Variabel Keputusan Anggota**



Sumber: data primer (diolah), 2021

Dari hasil frekuensi dan presentase yang digambarkan oleh grafik di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan 1 diperoleh sebanyak 24 responden sangat setuju, 60 responden setuju.
- b. Pernyataan 2 diperoleh sebanyak 25 responden sangat setuju, 56 responden setuju, dan 3 responden netral.
- c. Pernyataan 3 diperoleh sebanyak 30 responden sangat setuju, 54 responden setuju.
- d. Pernyataan 4 diperoleh sebanyak 19 responden sangat setuju, dan 65 responden setuju.
- e. Pernyataan 5 diperoleh sebanyak 23 responden sangat setuju, 48 responden setuju, dan 13 responden netral.

## D. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk menguji indikator, apakah beberapa indikator yang digunakan bisa memberikan hasil yang tepat terhadap suatu tujuan yang akan dicapai. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik pengumpulan skor, dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 24. Hasil SPS ini bisa dilakukan untuk uji selanjutnya dalam mencari validitas suatu indikator, yaitu uji signifikansi dengan *degree of freedom* (df)= n-2 (dimana n adalah jumlah sampel). Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai sig<0,05, dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika n=84 dan nilai (df)=84-2=82 dan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0,214. Atau bisa juga suatu indikator bisa dikatakan valid apabila nilai sig<0,05.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Koefisien Korelasi (r hitung)</b>	<b>R tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Validasi</b>
MOTIVASI (X1)	X1.1	0,726	0,214	0,000	VALID
	X1.2	0,679	0,214	0,000	VALID
	X1.3	0,588	0,214	0,00	VALID
	X1.4	0,770	0,214	0,000	VALID
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,501	0,214	0,000	VALID
	X2.2	0,479	0,214	0,000	VALID
	X2.3	0,570	0,214	0,000	VALID
	X2.4	0,519	0,214	0,000	VALID
	X2.5	0,591	0,214	0,000	VALID
	X2.6	0,631	0,214	0,000	VALID
	X2.7	0,605	0,214	0,000	VALID

	X2.8	0,546	0,214	0,000	VALID
PROMOSI (X3)	X3.1	0,819	0,214	0,000	VALID
	X3.2	0,716	0,214	0,000	VALID
	X3.3	0,751	0,214	0,000	VALID
	X3.4	0,508	0,214	0,000	VALID
	X3.5	0,469	0,214	0,000	VALID
KEPUTUSAN ANGGOTA (Y)	Y1	0,617	0,214	0,000	VALID
	Y2	0,578	0,214	0,000	VALID
	Y3	0,558	0,214	0,000	VALID
	Y4	0,689	0,214	0,000	VALID
	Y5	0,696	0,214	0,000	VALID

Sumber: Output SPSS Versi 24, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua nilai  $r_{hitung} > 0,214$ , dan nilai  $sig < 0,05$  dengan hal ini dapat disimpulkan indikator pada variabel Motivasi (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Anggota (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen (indikator) tetap konsisten (jika melakukan pengukuran berulang kaliterhadap masalah yang sama dan instrumen yang sama pula). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan *cronbach alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4,8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (yang disyaratkan)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Motivasi	0,6	0,631	Reliabel
Kualitas Produk	0,6	0,673	Reliabel
Promosi	0,6	0,668	Reliabel
Keputusan Anggota	0,6	0,605	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 24, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dan dependen (variabel Motivasi, Kualitas Produk, dan Promosi, serta keputusan anggota) dinyatakan reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu berdistribusi normal, uji ini menggunakan uji *kolmogrov-smirnon* untuk masing-masing variabel. Uji normalitas dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai sig, yaitu jika  $\text{sig} > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20303488

Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.055
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 24 (data diolah), 2021

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar  $0,200 > 0,05$ , dengan hasil ini ini maka dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel dependen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF. Jika nilai  $VIF < 10$  maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas. Begitu pula sebaliknya jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat multikolinearitas.

**Tabel 4.10**  
**Tabel Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	4.671	2.532		1.845	.069			
X1	.332	.150	.266	2.209	.030	.494	2.026	



X2	.199	.083	.257	2.394	.019	.623	1.606
X3	.179	.089	.241	2.007	.048	.498	2.009

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Output SPSS Versi 24 (data diolah), 2021

Dengan hasil tabel uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dalam dari masing-masing variabel independen kurang dari 10, dan nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 0,10. Dengan hal ini maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari semua pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan cara uji glejser yaitu membandingkan nilai signifikansinya. Dimana, jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian adalah:

**Tabel 4.11**  
**Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.232	1.610		.144	.886
	X1	.039	.096	.065	.408	.685
	X2	-.012	.053	-.032	-.229	.820
	X3	.024	.057	.065	.415	.679

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
 Sumber: Output SPSS Versi 24 (data diolah), 2021

Dengan hasil uji heterokedastisitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi terjadi karena adanya pengamatan yang beruntun dari waktu ke waktu. Uji ini menggunakan uji *Durbin Watsonz* (DW) dengan nilai signifikasnis sebesar 5%. Adapun aturan dalam uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $DW < d_l$ , maka terjadi korelasi positif.
- b. Jika  $d_l < DW < d_u$ , maka tidak dapat mengambil kesimpulan.
- c. Jika  $d_u < DW < 4 - d_u$  maka tidak terjadi korelasi positif dan negatif.
- d. Jika  $4 - d_u < DW - d_l$ , maka tidak bisa mengambil keputusan.
- e. Bila  $DW > 4 - d_l$ , maka terdapat korelasi negatif.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.406	1.225	2.018

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 24 (data diolah), 2021

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,018 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 84 dengan jumlah variabel independen sebanyak 3, kemudian dapat diketahui nilai  $d_u$  dalam tabel DW pada penelitian ini sebesar

1,5723 dan nilai  $d_l$  sebesar 1,7199. Dari nilai  $d_u$  dan  $d_l$  dapat diketahui nilai  $d_u < DW < 4 - d_l$ , yaitu  $1,5723 < 2,018 < 4 - 1,7199$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini.

## **F. Uji hipotesis**

### **1. Uji Regresi Linier Berganda**

Di dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, karena jumlah variabel independen (bebas) yang mengikat variabel dependen (terikat) lebih dari satu variabel. Adapun persamaan dalam uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

#### **Keterangan:**

Y = keputusan anggota memilih pembiayaan

$X_1$  = Motivasi

$X_2$  = Kualitas produk

$X_3$  = Promosi

$\beta_0$  = Konstanta

$\epsilon$  = Error

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.671	2.532		1.845	.069
	X1	.332	.150	.266	2.209	.030
	X2	.199	.083	.257	2.394	.019
	X3	.179	.089	.241	2.007	.048

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Ouput SPSS Versi 24 (data diolah), 2021

Dengan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 +$$

$$Y = 4,671 + 0,332X_1 + 0,199X_2 + 0,179X_3 +$$

$$Y = 4,671 + 0,0332(\text{Motivasi}) + 0,199 (\text{Kualitas Produk}) + 0,179 (\text{Promosi}) +$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( ) = 4,671. Memiliki arti jika variabel  $X_1$  (Motivasi),  $X_2$  (Kualitas Produk), dan  $X_3$  (Promosi) memiliki nilai yang konstan atau tetap. Maka nilai variabel Y (Keputusan Anggota) sebesar 4,671.
2.  ${}_1X_1 = 0,332$ , memiliki arti bahwa setiap peningkatan pada variabel Moivasi ( $X_1$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,332 atau 33,2% terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.
3.  ${}_2X_2 = 0,199$ , memiliki arti bahwa setiap peningkatan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,199 atau 19,9% terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma d BMT NU Cabang Lenteng.

4.  $\beta_3 X_3 = 0,179$ , memiliki arti bahwa setiap peningkatan pada variabel Promosi ( $X_3$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 atau 17,9% terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

Berdasarkan hasil uji dan uraian penjelasan di atas dapat diketahui bahwa faktor Motivasi ( $X_1$ ) adalah faktor yang memiliki tingkat pengaruh yang paling besar terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng dibandingkan faktor Kualitas Produk dan Promosi yaitu sebesar 0,332. Kemudian disusul oleh faktor Kualitas Produk ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,199, dan Promosi sebesar ( $X_3$ ) 0,179.

## 2. Uji Signifikan Individual (uji t)

Uji signifikan individual atau yang biasa disebut sebagai uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang parsial atau signifikan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hal ini bisa dibuktikan dengan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan hipotesis yang diteliti dapat diterima. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat di distribusi  $t_{tabel}$  (dengan  $sig = 0,05$  dibagi 2,  $5\%/2 = 2,5\%$  atau 0,025) dan  $df = n - k$ ). Apabila  $df = 84 - 3 = 81$ , maka  $t_{tabel}$  nya sebesar 1,989.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.671	2.532		1.845	.069
	X1	.332	.150	.266	2.209	.030

X2	.199	.083	.257	2.394	.019
X3	.179	.089	.241	02.007	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 24 (data diolah), 2021

a. Variabel motivasi

$H_0$  = jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka faktor Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma.

$H_0$  = jika  $sig > 0,05$ , maka faktor motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma.

$H_{a1}$  = jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma.

$H_{a1}$  = jika  $sig < 0,05$ , maka faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Motivasi sebesar 2,209 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,989. Karena  $2,209 > 1,989$  dan nilai  $sig (0,030) < 0,05$  maka dapat disimpulkan terima  $H_{a1}$  (faktor Motivasi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma).

b. Variabel Kualitas Produk

$H_0$  = jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka faktor Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma.

$H_0$ = jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka faktor kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma.

$H_{a2}$ = jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma.

$H_{a2}$ = jika  $\text{sig} < 0,05$ , maka faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma.

Dari hasil uji t pada tabel 4.15 dan tabel distribusi t dapat diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel  $X_2$  adalah sebesar 2,394 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,989. Karena,  $2,394 > 1,989$  dan nilai  $\text{sig}(0,019) < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terima  $H_{a2}$  (faktor Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma).

### c. Variabel Promosi

$H_0$ = jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka faktor Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma.

$H_0$ = jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma.

$H_{a3}$ = jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka faktor Promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma

$H_{a3}$ = jika  $\text{sig} < 0,05$ , maka faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma.

Dari hasil tabel 4.15 uji t di atas dan tabel distribusi t dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} = 2,007$  dan nilai  $t_{tabel} = 1,989$ . Karena  $2,007 > 1,989$  dan nilai sig  $(0,048) < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa terima  $H_{a3}$  (faktor Promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma).

### 3. Uji Signifikan Simultan (uji f)

Uji signifikan simultan atau yang biasa disebut dengan uji f merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (terikat). Hal ini dapat dibuktikan dengan:

$H_0$  = jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai sig  $> 0,05$  maka faktor motivasi, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma.

$H_{a4}$  = jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  maka faktor motivasi, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji f**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.625	3	29.875	19.896	.000 <sup>b</sup>
	Residual	120.125	80	1.502		
	Total	209.750	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS Versi 24 (data diolah), 2021

Berdasarkan hasil uji f di atas dapat diketahui bahwa cara mencari nilai  $f_{tabel}$  adalah dengan cara  $(f; (k; n-k))$  yang artinya n adalah jumlah sampel sebanyak



84 dan k adalah jumlah variabel dependen sebanyak 3, maka  $f(k;84-3=81)$ ). Maka dapat disimpulkan dalam mencari  $f_{tabel}$  dengan melihat distribusi tabel f pada baris ke 81, kolom 3 yaitu sebesar  $f_{tabel} = 2,72$  dan nilai  $f_{hitung} = 19,896$ . Karena,  $19,896 > 2,72$  dan nilai  $sig(0,000) < 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{a4}$  diterima atau tolak  $H_0$  yaitu faktor Motivasi, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

#### 4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa banyak sumbangsih suatu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), atau seberapa luas variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary**

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.406	1.225

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS Versi 24 (data diolah), 2021

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa sumbangsih variabel independen motivasi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Anggota (Y) sebesar 42,7% sedangkan

sisanya ( $100\% - 42,7\% = 57,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lainnya meliputi faktor harga, lokasi, budaya, sosial, dan psikologis.

## **G. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng**

Motivasi (kebutuhan) merupakan suatu hal yang penting bagi para pemasar (yang tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen/nasabah dalam mengambil keputusan). Jika kebutuhan para konsumen/nasabah dapat dipahami maka akan mempermudah para pemasar untuk membidik pasar sasaraannya dengan sangat efektif.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.14 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel Motivasi (X1) akan mengalami peningkatan sebesar 0,332 terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng. Kemudian, berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa nilai  $t_{hitung} = 2,209$  lebih besar dari pada  $t_{tabel} = 1,989$  ( $2,209 > 1,989$ ) dan dengan taraf signifikansi sebesar 0,030 yang kurang dari 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ) yang artinya faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng (terima  $H_{a1}$ ).

Hasil dari uji diatas menunjukkan bahwa variabel motivasi terdiri dari indikator kebutuhan terhadap produk, kebutuhan mencari kenyamanan dari

---

<sup>9</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm 41

produk serta kebutuhan mencari kepuasan dari produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

Indikator pertama dari motivasi yaitu kebutuhan akan produk, hal ini merupakan suatu alasan yang paling mendasar bagi anggota di dalam memilih suatu produk, berdasarkan data di lapangan terdapat sebanyak 59 responden yang sangat setuju dan 106 responden yang setuju terhadap alasan anggota menggunakan pembiayaan lasisma karena adanya kebutuhan pribadi maupun modal usaha. Indikator kedua adalah kebutuhan mencari kenyamanan dari produk, berdasarkan data di lapangan terdapat sebanyak 12 responden yang sangat setuju serta 72 responden setuju terhadap alasan anggota memilih pembiayaan lasisma karena memberikan kenyamanan kepada anggota dari segi persyaratan. Indikator ketiga adalah kebutuhan mencari kepuasan dari suatu produk merupakan suatu yang penting sehingga anggota bisa tertarik untuk mengambil pembiayaan lasisma kembali, berdasarkan hasil di lapangan di dapat sebanyak 31 responden yang sangat setuju dan 53 responden yang setuju terhadap alasan anggota memilih pembiayaan lasisma karena memberikan kepuasan bagi anggota baik dari segi pelayanannya maupun dari segi kualitasnya.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Atika yuniarti (2018) yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,130 > 1,998$ ) dan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ).

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh teori motivasi Maslow yang menyatakan kebutuhan manusia tersusun secara bertahap, dimulai dari kebutuhan yang paling banyak memberikan dorongan sampai yang paling sedikit. Pertama seseorang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu lalu kemudian disusul dengan pemenuhan kebutuhan yang lainnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, susunan kebutuhan manusia adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.<sup>10</sup>

Para pemasar juga harus bisa mempertahankan pemberian motivasi terhadap para anggota atau calon anggota. Agar pemberian motivasi dapat berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas, proses tersebut terdiri dari tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan agar dapat memotivasi konsumen ke arah tujuan tersebut, keinginan yang diinginkan oleh konsumen, melakukan komunikasi yang baik supaya konsumen bisa tahu apa saja yang harus mereka lakukan dan dapatkan, menyatukan tujuan perusahaan dengan tujuan konsumen serta pemberian fasilitas yang nyaman dan mudah kepada konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.<sup>11</sup> Proses pemberian motivasi ini harus dilakukan dengan baik agar anggota maupun calon anggota memutuskan memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng**

---

<sup>10</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, OpCit, hlm 21

<sup>11</sup>Nugroho J. Setiadi, *OpCit*, hlm 28

Setiap merk yang berhasil pasti di dalamnya terdapat produk yang memiliki kualitas, akan tetapi tidak semua produk yang berkualitas memiliki merk yang berhasil. Hal ini karena, produk adalah sebuah objek yang dibuat oleh sebuah perusahaan, sedangkan merk merupakan objek yang dibeli dan diinginkan oleh konsumen. *Brand* merupakan representasi dari kepuasan dan loyalitas serta pengalaman pelanggan. Produk dapat ditiru, namun merk yang asli tidak dapat dipalsu, para pelanggan lebih mengerti dibandingkan dengan pemalsu merk.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.14 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel kualitas produk (X2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,199 terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng. Kemudian, berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,394 > 1,989$ ) dan nilai sig ( $0,019 < 0,05$ ) yang artinya faktor kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng (terima  $H_{a2}$ ).

Kualitas produk merupakan suatu pengendali yang memiliki banyak peran terhadap kepuasan pelanggan. Bagi anggota atau nasabah, kualitas produk memiliki banyak dimensi. Terdapat 6 indikator yang harus diperhatikan oleh para pemasar agar dapat memuaskan nasabah atau anggota terhadap kualitas dari suatu produk.<sup>13</sup> Adapun dimensi kualitas produk adalah kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>opcit; hlm 3

<sup>13</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputundo, 2002), hlm 45

<sup>14</sup>andi Mursidi dkk, *Buku Ajar Penantar Kewirausahaan*, (Jateng: Lakeisha, 2020), hlm 32

Indikator pertama adalah kinerja, ini adalah unsur yang paling *basic* terhadap fungsi utama dari suatu produk, berdasarkan hasil di lapangan di dapat sebanyak 75 responden sangat setuju serta 93 responden yang setuju terhadap motif memilih pembiayaan lasisma karena dapat meningkatkan perekonomian dan meningkatkan usaha yang mereka miliki. Indikator kedua adalah keistimewaan tambahan merupakan suatu unsur yang penting yang harus ada dalam suatu produk agar membedakan produk tersebut dengan yang lain, berdasarkan data di lapangan di dapat sebanyak 71 responden sangat setuju dan 97 responden setuju terhadap motif memilih pembiayaan lasisma karena bersifat tanggung renteng serta tanpa jaminan apapun.

Indikator yang ketiga adalah keandalan atau *reliability*, sepintas terlihat mirip dengan kinerja, akan tetapi *reliability* lebih menunjukkan kemungkinan suatu produk gagal dalam menjalankan fungsinya. Berdasarkan data di lapangan di dapat sebanyak 63 responden sangat setuju dan 21 responden yang setuju terhadap motif memilih pembiayaan lasisma karena menjadi solusi untuk menambah modal usaha. Indikator keempat adalah kesesuaian dengan spesifikasi merupakan suatu hal yang paling dirasakan dampaknya terlebih dahulu oleh para anggota apakah produk yang akan digunakan akan sama seperti gambaran yang digambarkan oleh para pemasar. Berdasarkan data di lapangan di dapat sebanyak 127 responden sangat setuju dan 45 responden setuju terhadap motif anggota memilih pembiayaan lasisma karena sesuai dengan kriteria yang diinginkan (proses akad yang cepat, dan ujuh jasa seikhlasnya), serta berlaku ketentuan atau syarat yang memudahkan anggota.

Indikator keenam adalah daya tahan, hal ini merupakan hal yang paling penting karena sebagai pengukur apakah produk tersebut bisa kebal atau tidak terkena imbas apapun terhadap segala macam kondisi misalnya seperti pada era pandemi covid-19 yang mengharuskan *social distancing*, berdasarkan data di lapangan di dapat sebanyak 60 responden sangat setuju dan 24 responden setuju terhadap motif anggota memilih pembiayaan lasisma karena proses pencairan dana sangat cepat meskipun di era pandemi covid-19.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ovi Patminingsih (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT surya abadi dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,575 > 1,661$ ) dan nilai sig ( $0,001 < 0,05$ ).

Kelebihan dari suatu produk cenderung lebih disukai oleh banyak orang. Kunci utama yang akan muncul terhadap konsumen/nasabah terletak pada apa yang konsumen/nasabah lain dapatkan setelah menggunakan produk tersebut atau pengalaman sebelumnya dari konsumen/nasabah itu sendiri. Maknanya, mempertahankan kualitas dari suatu produk itu sendiri sangatlah penting supaya produk tersebut tidak kalah bersaing dengan produk lainnya. Beberapa dari sebagian orang lebih cenderung memilih suatu produk yang memiliki keunikan dari produk lainnya, Hal tersebut dilakukan semata-mata hanya untuk menarik perhatian orang lain. Dan hal-hal lain yang menjadi pertimbangan para konsumen/nasabah dalam memilih suatu produk adalah kualitas yang ditawarkan, hal ini sangatlah wajar, setiap orang pasti akan mencari suatu produk yang

memiliki kualitas yang tinggi karena mereka menginginkan suatu produk yang sangat berguna baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>15</sup>

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang amat penting untuk dilakukan dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran adalah suatu pendorong di dalam meningkatkan kualitas penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.<sup>16</sup>

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.14 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel promosi (X3) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng. Kemudian, berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,007 > 1,989$ ) dan nilai sig ( $0,048 < 0,05$ ) yang artinya faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng (terima  $H_a3$ ).

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasarannya agar bisa menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang mereka tawarkan.<sup>17</sup> menurut Lopiyadi

---

<sup>15</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm 4

<sup>16</sup>Freddy Rangkuti, *Opcit*, hlm 18

<sup>17</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2018), hlm 127



perangkat promosi meliputi: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, mulut ke mulut dan pemasaran langsung.<sup>18</sup>

Perangkat pertama dalam promosi adalah periklanan, akan tetapi sesuai dengan data di lapangan bahwasannya BMT NU Cabang Lenteng tidak menggunakan perangkat promosi dalam bentuk periklanan. Perangkat kedua adalah personal selling merupakan suatu bentuk promosi yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran barang maupun jasa, sesuai dengan hasil kuesioner yang disebarkan di dapat sebanyak 45 responden sangat setuju, 79 responden setuju serta 44 responden yang bersifat netral terhadap tujuan anggota memilih produk pembiayaan lasisma karena karyawan datang langsung ke tempat mereka dan pendekatan yang dilakukan oleh karyawan BMT NU Cabang Lenteng sangat baik dan sopan.

Perangkat ketiga adalah promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk meningkatkan arus barang atau jasa. Berdasarkan hasil di lapangan diperoleh sebanyak 12 responden sangat setuju, 40 responden setuju serta 32 responden bersifat netral terhadap tujuan memilih produk pembiayaan lasisma karena adanya brosur yang disebarluaskan. Perangkat keempat adalah hubungan masyarakat merupakan suatu perangkat yang dapat membangun image dari perusahaan. Akan tetapi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan perangkat hubungan masyarakat tidak digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan lasisma.

Perangkat kelima adalah word of mouth merupakan suatu bentuk promosi yang sangat penting untuk memasarkan produk maupun jasa.

---

<sup>18</sup>Marisis Burtabutar dkk, *Opcit*, hlm 108.

Berdasarkan hasil di lapangan didapat sebanyak 33 responden sangat setuju, 46 responden setuju serta 5 responden bersifat netral terhadap tujuan memilih produk pembiayaan lasisma karena rekomendasi dari orang lain. Perangkat yang terakhir adalah direct marketing merupakan suatu bentuk promosi yang paling sering dilakukan di era global saat ini khususnya pada pandemi covid-19 pada sekarang ini. Berdasarkan hasil di lapangan didapat sebanyak 3 responden sangat setuju, 45 responden setuju serta 36 responden memilih bersifat netral terhadap tujuan anggota memilih produk pembiayaan lasisma karena adanya informasi dari media sosial.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Amalia Sholeha (2017) yang menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,351 > 1,679$ ) dan nilai sig ( $0,023 < 0,05$ ).

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen/nasabah dalam mengambil suatu keputusan dan meningkatkan tingkat penjualan. dalam promosi para pemasar tidak hanya sekedar berkomunikasi melainkan menciptakan suasana yang mempengaruhi para konsumen/ nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan atau memiliki produk tersebut. Dengan demikian promosi yang dilakukan haruslah berdasarkan dengan perilaku konsumen agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid, hlm 209

## **5. Pengaruh Motivasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng**

Keputusan memilih suatu pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Lenteng kepada anggota maupun calon anggota memiliki penilaian terhadap beberapa produk yang ditawarkan, setelah menyesuaikan dengan kebutuhan yang mereka miliki anggota maupun calon anggota akan membentuk pilihannya sendiri berdasarkan pengalaman anggota itu sendiri baik dari segi motivasi, kualitas produk dan promosi yang diberikan oleh pihak BMT NU Cabang Lenteng.

Berdasarkan dari hasil uji  $f$  (simultan) pada tabel 4.16 menjelaskan bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari pada  $f_{tabel}$  ( $19,896 > 2,72$  dengan nilai signi ( $0,000$ )  $< 0,05$  yang menyatakan bahwa faktor motivasi, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

Sedangkan koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya  $R$  square adalah 42,7%. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabelindependen di dalam menggambarkan atau menginterpretasikan variabel dependen adalah sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% di interpretasikan oleh faktor lainnya seperti faktor harga, lokasi, budaya, sosial, dan psikologis. Melihat usia dari produk lasisma sendiri yang masih cukup baru dengan jumlah anggota per bulan november yang semakin bisa menyaingi produk pembiayaan unggulan seperti MBBA dan gadai, menunjukkan motivasi, kualitas produk dan promosi

memberikan pengaruh sebesar 42,7% dalam mempengaruhi keputusan anggota memilih produk pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.