

BAB IV

DESKRIPSI, HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan

a. Profil BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan

Nama Lembaga	: KSPS. BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan
Alamat	: Jalan Raya Pasar Pakong, Seddur Pakong, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69352
HP	: 0817317879
Telp./Fax.	: -
Website	: www.bmtugtsidogiri.co.id
E-mail	: BMTUGTSIDOGIRI@gmail.com

b. Sejarah BMT UGT Sidogiri

Pondok pesantren yang didirikan oleh Sayyid Sulaiman pada 264 tahun silam di desa Sidogiri Kecamatan. Kraton Kabupaten. Pasuruan merupakan salah satu ponpes yang mampu mengembangkan konsep ekonomi islam. Satu pengurus Ponpes Sidogiri, Mahmud Ali Zain, menjelaskan kiprah ponpes tersebut dibidang ekonomi diawali dengan keinginan untuk mandiri tanpa mengharapkan bantuan pihak lain, dengan mendirikan koperasi pada 1981.

Dalam perkembangannya, pengurus kopontren sidogiri dan beberapa guru Madrasah Miftahul Ulum pondok pesantren Sidogiri pada pertengahan 1997

menyelenggarakan kegiatan usaha dengan fokus simpan pinjam pola syariah bernama Baitul Mal wa Tamwil Maslahah Mursala lil Ummah (BMT MMU). Usaha tersebut merespon masalah dari masyarakat sekitar pesantren yang mengatakan mulai terjerat oleh praktik ekonomi ribawi seperti dalam bentuk rentenir. Lalu Dengan memanfaatkan jaringan dari alumni dan guru pondok pesantren Sidogiri, maka dibentuklah Usaha Gabungan Terpadu (UGT). Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “BMT UGT Sidogiri”

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

Koperasi BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 20 tahun dan sudah memiliki kurang lebih 278 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah.¹⁰⁶

¹⁰⁶<https://bmtugtsidogiricoid/tentang-kami-6html>, diakses tanggal 19 Oktober 2021 pukul 22:00 WIB

c. Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri

1) Visi

Koperasi yang amanah, tangguh, dan bermartabat (MANTAP)

2) Misi

- a) Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri
- b) Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan fatwa dewan syariah nasional (DSN)
- c) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan
- d) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota
- e) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- f) Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat, dan
- g) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat¹⁰⁷

d. Struktur pengelola BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan

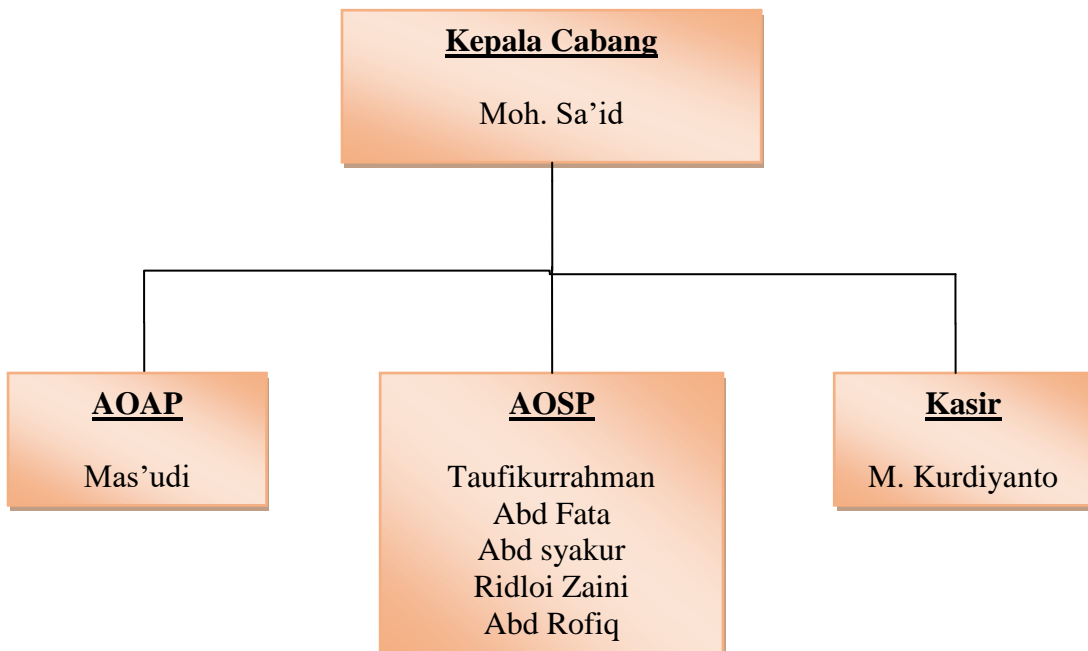
Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang yang ada didalam organisasi. Struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi akan memperlancar tugas dan pendelegasian wewenang pada seluruh bagian dalam perusahaan ataupun organisasi.

Adapun struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan adalah sebagai berikut:

¹⁰⁷ <https://bmtugtsidogiricoid/tentang-kami-6html>, diakses tanggal 19 Oktober 2021 pukul 22:00 WIB

- | | |
|---|--|
| 1) Kepala Cabang | : Moh. Sa'id |
| 2) Account Officer Analisa Penagihan (AOAP) | : Mas'udi |
| 3) Account Officer Simpan Pinjam (AOSP) | : Taufikurrahman
Abd Fata
Abd Syakur
Ridlo'i Zaini
Abd Rofiq |
| 4) Kasir | : M. Kurdiyanto |

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan



Sumber: Papan Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan

e. Legalitas BMT UGT Sidogiri

Tanggal Berdiri	: 5 Rabiul Awal 1421 H/6 Juni 2000
Badan Hukum	: 09/BH/KWK.13/VII/2000
TDP	: 13.26.2.64.00100
SIUP	: 517/099/424.061/2003
NPWP	: 02.082.190.6-624.000
Alamat	: Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02 Kraton Pasuruan 67151 Jatim
Telp./Fax	: (0343) 423521/(0343) 423571
E-mail	: bmt.ugt.pusat@gmail.com bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id ¹⁰⁸

2. Deskripsi Data Penelitian, Responden, dan Variabel

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada para responden. Penelitian ini menyebarkan 97 kuesioner kepada anggota BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 24, dengan sampel terpenuhi. Berikut ini adalah rincian data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

¹⁰⁸M Junaidi Yazid, *wawancara*, admin BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan, 07 April 2021 Pukul 1000 WIB

Tabel 4.1
Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan	97
Kuesioner yang kembali	97
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digunakan	97
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

b. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

1) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-L aki	24	24,7	24,7	24,7

Perempuan	73	75,3	75,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: *Output SPSS* Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Dilihat dari tabel 4.2, dapat diketahui bahwa total responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang dimana total responden laki-laki berjumlah sebanyak 24 orang dengan persentase 24,7% dan responden perempuan berjumlah sebanyak 73 orang dengan persentase 75,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan adalah lebih banyak jenis kelamin perempuan.

2) Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	19	19,6	19,6	19,6
	31-40	36	37,1	37,1	56,7
	>40	42	43,3	43,3	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Sumber: *Output SPSS* Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia 20-30 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 19,6%, untuk responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 37,1%, dan untuk responden yang berusia > 40 tahun yaitu sebanyak 42 orang dengan

persentase 43,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan berusia > 40 tahun.

c. Deskripsi Variabel

Dijelaskan melalui tanggapan responden, variabel independen terdiri dari keunggulan produk (X1), *spiritual marketing* (X2). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan anggota (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala bertingkat, jumlah pernyataan 4 butir untuk variabel X1 mengenai keunggulan produk, untuk variabel X2 sebanyak 4 butir mengenai *spiritual marketing*, dan sebanyak 5 butir untuk variabel Y keputusan anggota sehingga jumlah keseluruhan pernyataan adalah sebanyak 13 butir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada rincian masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Keunggulan Produk (X1)

Sikap responden terkait variabel keunggulan produk (X1) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

- a) Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan.
- b) Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan mempunyai daya tarik tersendiri.

- c) Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan dapat diandalkan untuk investasi jangka panjang.
- d) Desain Produk Tabungan Umum Syariah berbeda dengan produk yang lainnya.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Variabel Keunggulan Produk (X1)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	36	37,1	40	41,2	21	21,6	-	-	-	-	97	100
2.	41	42,3	38	39,2	18	18,6	-	-	-	-	97	100
3.	42	43,3	37	38,1	18	18,6	-	-	-	-	97	100
4.	43	44,3	40	41,2	14	14,4	-	-	-	-	97	100
Total	162	167	155	159,7	71	73,2	-	-	-	-	388	400

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item keunggulan produk (X1) sangat setuju (SS) sebanyak 162, responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 155, responden menjawab ragu-ragu (KS) sebanyak 71, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= \{(\Sigma\text{STS} \times 1) + (\Sigma\text{TS} \times 2) + (\Sigma\text{KS} \times 3) + (\Sigma\text{S} \times 4) + (\Sigma\text{SS} \times 5)\} : (\text{nx}4\text{x}5) \\
&= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (71 \times 3) + (155 \times 4) + (162 \times 5)\} : (97 \times 4 \times 5) \\
&= \{0 + 0 + 213 + 620 + 810\} : 1.940 \\
&= 1.643 : 1.940 \\
&= 0,846 \times 100\% \\
&= 84,6\% \text{ (Sangat Baik)}
\end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap item keunggulan produk karena berada di antara nilai 81% - 100%.

2) *Spiritual Marketing* (X2)

Sikap responden terkait variabel *spiritual marketing* (X2) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

- a) Karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan jujur dalam memasarkan produknya.
- b) Karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan sopan ketika dalam berbicara terhadap anggota.
- c) Karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan ketika ada masalah tidak mempersulit anggota.
- d) karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Pakong pamekasan tidak membedakan status sosial dalam mencari calon anggota.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Spiritual Marketing* (X2)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	32	33,0	53	54,6	12	12,4	-	-	-	-	97	100
2.	40	41,2	50	51,5	7	7,2	-	-	-	-	97	100
3.	32	33,0	46	47,4	19	19,6	-	-	-	-	97	100
4.	29	29,9	39	40,2	29	29,9	-	-	-	-	97	100
Total	133	137,1	188	193,7	67	69,1	-	-	-	-	388	400

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item *spiritual marketing* (X2) sangat setuju (SS) sebanyak 133, responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 188, responden menjawab ragu-ragu (KS) sebanyak 67, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\Sigma \text{STS} \times 1) + (\Sigma \text{TS} \times 2) + (\Sigma \text{KS} \times 3) + (\Sigma \text{S} \times 4) + (\Sigma \text{SS} \times 5)\} : (n \times 4 \times 5) \\
 &= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (67 \times 3) + (188 \times 4) + (133 \times 5)\} : (97 \times 4 \times 5) \\
 &= \{0 + 0 + 201 + 752 + 665\} : 1.940 \\
 &= 1.618 : 1.940 \\
 &= 0,834 \times 100\% \\
 &= 83,4\% \text{ (Sangat Baik)}
 \end{aligned}$$

1.	43	44,3	45	46,4	9	9,3	-	-	-	-	97	100
2.	35	36,1	50	51,5	12	12,4	-	-	-	-	97	100
3.	41	42,3	36	37,1	20	20,6	-	-	-	-	97	100
4.	52	53,6	25	25,8	20	20,6	-	-	-	-	97	100
5.	37	38,1	34	35,1	26	26,8	-	-	-	-	97	100
Total	208	214,4	190	195,9	87	89,7	-	-	-	-	485	500

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item Keputusan Anggota (Y) sangat setuju (SS) sebanyak 208, responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 190, responden menjawab ragu-ragu (RG) sebanyak 87, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\Sigma \text{STS} \times 1) + (\Sigma \text{TS} \times 2) + (\Sigma \text{KS} \times 3) + (\Sigma \text{S} \times 4) + (\Sigma \text{SS} \times 5)\} : (n \times 4 \times 5) \\
 &= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (87 \times 3) + (190 \times 4) + (208 \times 5)\} : (97 \times 4 \times 5) \\
 &= \{0 + 0 + 261 + 720 + 1.040\} : 1.940 \\
 &= 2.021 : 1.940 \\
 &= 1.041 \times 100\% \\
 &= 104,1\% \text{ (Sangat Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap item Keputusan Anggota karena berada di antara nilai 81% - 100%.

3. Statistik Deskriptif

Statistik dekriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran data yang telah terkumpul. Pengujian statistik deskriptif meliputi pengujian nilai *mean*, *median*, *modus*, *standar deviasi*, dan *varians*.

Berikut ini adalah hasil *output* statistik deskriptif yang diperoleh:

Tabel 4.8
Hasil StatistikDeskriptif

Statistics			
	Total_X1	Total_X2	Total_Y
N Valid	97	97	97
Missing	0	0	0
Mean	16.94	16.68	21.25
Median	18.00	17.00	22.00
Mode	20	18	24
Std. Deviation	2.508	2.182	2.817
Variance	6.288	4.761	7.938

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan nilai total Kunggulan Produk (X1) memiliki nilai *mean* sebesar 16,94, nilai *median* sebesar 18.00, nilai *modus* sebesar 20, nilai *standar deviasi* sebesar 2,508, dan nilai *varians* sebesar 6.288. *Spiritual Marketing* (X2) memiliki nilai *mean* sebesar 16,68, nilai *median* sebesar 17.00, nilai *modus* sebesar 18, nilai *standar deviasi* sebesar 2.182, dan nilai *varians* sebesar 4.761. Sedangkan Keputusan Angghota (Y) memiliki nilai *mean* sebesar 21.25, nilai *median* sebesar 22.00, nilai *modus* sebesar 24, nilai *standar deviasi* sebesar 2.817, dan nilai *varians* sebesar 7.938.

4. Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti menggunakan analisis dengan menggunakan *SPSS(Statistical Package for the Social Science)* Versi 24. Berikut adalah uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 97 dan besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung, $(n - 2) = (97 - 2) = 95$ dan $\alpha = 5\% = 0,05$. Hasilnya diperoleh r tabel = 0,1996. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai r positif maka setiap pernyataan dikatakan valid, begitupun sebaliknya apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel maka setiap pernyataan dikatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 Keunggulan Produk	X1.1	0,721	0,1996	Valid
	X1.2	0,898	0,1996	Valid
	X1.3	0,905	0,1996	Valid
	X1.4	0,865	0,1996	Valid
X2 <i>Spiritual Marketing</i>	X2.1	0,736	0,1996	Valid
	X2.2	0,794	0,1996	Valid
	X2.3	0,867	0,1996	Valid
	X2.4	0,774	0,1996	Valid

Y Keputusan Anggota	Y.1	0,747	0,1996	Valid
	Y.2	0,817	0,1996	Valid
	Y.3	0,867	0,1996	Valid
	Y.4	0,837	0,1996	Valid
	Y.5	0,578	0,996	Valid

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dan positif dari pada nilai r tabel. Maka, indikator dari variabel keunggulan produk (X1), *spiritual marketing* (X2), dan keputusan anggota (Y) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$. Jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keunggulan Produk (X1)	0,868	Reliabel
<i>Spirituyal Marketing</i> (X2)	0,800	Reliabel
Keputusan Anggota (Y)	0,821	Reliabel

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas dari semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,60. Sehingga variabel Keunggulan Produk (X1), *Spiritual Marketing* (X2), dan Keputusan Anggota (Y) dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

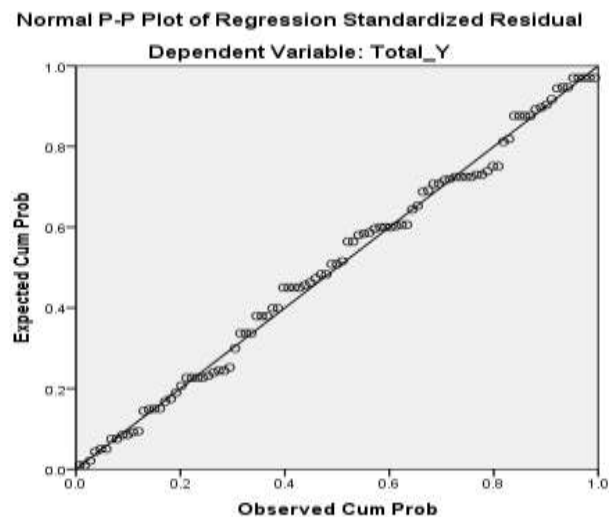
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik normal *probability plot* dan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

1) Uji Grafik Normal *Probability Plot*

Metode normal *probability plot* akan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut adalah hasil uji grafik normal *probability plot*:

GAMBAR 4.2

Uji Normalitas Grafik Normal P.P Plot Hasil



Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Dari gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dideteksi apakah berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data yang dianalisis berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58454850
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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 primer yang diolah 2021.*

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, karena nilai signifikannya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan beberapa cara, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas, begitu pula sebaliknya. Hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.890	1.319		2.190	.031		
Total_X1	.566	.085	.504	6.649	.000	.586	1.707
Total_X2	.526	.098	.407	5.370	.000	.586	1.707

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel independen < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

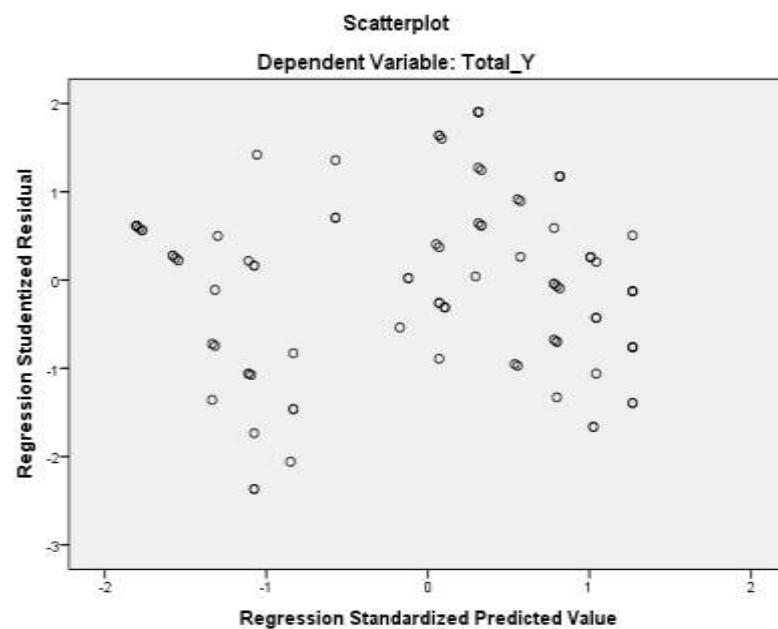
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.

1) Uji Grafik *Scatterplot*

Dasar analisis pada uji grafik *scatterplot* adalah tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola tertentu dan titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji grafik *scatterplot*:

GAMBAR 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*



Sumber: *Output SPSS* Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa

dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji Glejser

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dapat dideteksi apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji *glejser*:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hetero Glejser
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.263	2	.132	.145	.865 ^b
	Residual	85.323	94	.908		
	Total	85.587	96			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Berdasarkan tabel 4.13, nilai signifikansi yaitu sebesar $0,865 > \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t

dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Model Regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.684	.677	1.601	1.774

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS Versi 24*, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui nilai *output* SPSS Durbin-Watson sebesar 1,774 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW menggunakan derajat 5% dengan jumlah sampel 97 dan variabel bebas 2, nilai DW= 1,774 menunjukkan berada diantara nilai $dU = 1,7335$ dan nilai $4 - dU = 4 - 1,7335 = 2,2665$. Jadi, $(dU < DW < 4 - dU) = (1,7335 < 1,774 < 2,2665)$, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

B. Pembuktian Hipotesis

6. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Berikut hasil uji regresi linear berganda dengan tiga variabel independen:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.890	1.319		2.190	.031
	Total_X1	.566	.085	.504	6.649	.000
	Total_X2	.526	.098	.407	5.370	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Dari tabel 4.15, menunjukkan bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel Keunggulan Produk (X1) 0,566, dan untuk variabel *Spiritual Marketing* (X2) 0,526 dengan konstanta sebesar 2.890 sehingga model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,890 + 0,566X_1 + 0,526X_2 + \varepsilon$$

Dari hasil pengujian regresi linear berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari variabel bebas (β_1 , β_2 , dan β_3) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel Keunggulan Produk, dan *Spiritual*

Marketing terpenuhi mengakibatkan variabel Keputusan Anggota semakin meningkat.

Koefisien-koefisien hasil dari perumusan analisis regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) = 2,890 artinya apabila skor variabel Keunggulan Produk, dan *Spiritual Marketing* sama dengan nol, maka Keputusan Anggota naik sebesar 0,837.
- 2) Nilai koefisien regresi Keunggulan Produk (X1) sebesar 0,566 artinya apabila variabel Keunggulan Produk meningkat 1 satuan, maka Keputusan Anggota akan mengalami kenaikan sebesar 0,566.
- 3) Nilai koefisien regresi *Spiritual Marketing* (X2) sebesar 0,526 artinya apabila variabel *Spiritual Marketing* meningkat 1 satuan, maka Keputusan Anggota akan mengalami kenaikan sebesar 0,526.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan individual dua variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji signifikan secara parsial:

Tabel 4.16
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.890	1.319		2.190	.031
Total_X1	.566	.085	.504	6.649	.000
Total_X2	.526	.098	.407	5.370	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu pula sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya nilai tabel dengan ketentuan $(\alpha/2 = 0,05/2)$, $(df = n-k = 97 - 3) = (0,025, 94)$. Dari ketentuan tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98552.

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan anggota, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,649 > t_{tabel}$ 1,98552 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan keunggulan produk terhadap keputusan anggota dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.
- 2) Variabel *spiritual marketing* berdasarkan perhitungannya diperoleh t_{hitung} sebesar $5,370 > t_{tabel}$ 1,98552 sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan *spiritual marketing* terhadap keputusan anggota dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji signifikan secara simultan:

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.026	2	260.513	101.596	.000 ^b
	Residual	241.036	94	2.564		
	Total	762.062	96			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ yaitu $F_{tabel} (k-1=3-1), (n-k-1=97-3-1) = (2, 93)$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,09.

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh angka F hitung sebesar $101,596 > F$ tabel sebesar 3,09. Dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah keunggulan produk dan *spiritual marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y yang dapat diterangkan oleh keragaman variabel bebas X, sehingga koefisien akan menunjukkan dan menjelaskan hasil berkenaan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.677	1.601

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa:

- 1) Besarnya nilai R adalah 0,827, ini artinya bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena mendekati angka 1 yaitu sebesar 82,7%.

- 2) Besarnya nilai *R Square* (R^2) adalah 0,684, angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keunggulan produk dan *spiritual Marketing* terhadap keputusan secara simultan adalah 68,4%.
- 3) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,677, ini berarti kontribusi variasi variabel independen (keunggulan produk dan *spiritual marketing*) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan) sebesar 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. **H₁: Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan**

pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan anggota dilihat dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel keunggulan produk bernilai positif sebesar 0,566. Berarti keunggulan produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan anggota, sehingga setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran keunggulan produk maka keputusan anggota juga meningkat sebesar 0,566. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel keunggulan produk diperoleh t hitung sebesar 6,649 lebih besar dari t tabel 1,98552 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota.

Indikator yang dipakai variabel Keunggulan Produk meliputi kinerja, kesesuaian, kehandalan, dan desain. Didapatkan hasil dari penyebaran kuesioner nilai terbesar terdapat pada indikator desain dengan total nilai 417.

Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk yang baik yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan dapat membuat anggota menjadi memutuskan memilih produk terhadap lembaga keuangan tersebut.

Keunggulan produk adalah suatu cara dalam mengelola dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan anggota, sehingga dapat mempertahankan anggota dan memberikan nilai tambah bagi anggota maupun perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dimaknai bahwa semakin baik menciptakan produk maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan anggota. Hal ini mendukung atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Nur Hermawan dan Supriono yang menyatakan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.¹⁰⁹ Dan juga Novi Tria Mardalena, dkk dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa variabel keunggulan produk juga berpengaruh positif terhadap minat membeli.¹¹⁰

¹⁰⁹ Bagus Nur Hermawan dan Supriono, "Pengaruh keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Study Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 60, No 2, (Juli 2018), 60.

¹¹⁰ Novi Tria, dkk, "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Lixuri|Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Magister Manajemen*, Vol 2 No. 1, (2018), 107.

2. H₂: Pengaruh *Spiritual Marketing* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan

Pengaruh *spiritual marketing* terhadap *keputusan anggota* dilihat dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *spiritual marketing* bernilai positif sebesar 0,526. Berarti *spiritual marketing* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan anggota, sehingga setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran *spiritual marketing* maka keputusan anggota juga meningkat sebesar 0,526. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) dari t tabel 1,98552 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa *spiritual marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota.

Indikator yang dipakai variabel *spiritual marketing* meliputi ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik. Didapatkan hasil dari penyebaran kuesioner, nilai terbesar terdapat pada indikator etis dengan total nilai 421.

Spiritual marketing adalah tindakan atau upaya yang dilakukan oleh pemasaran yang semata mencari keridhoan Allah yang dikemas dengan keadilan, kejujuran, dan juga pemasar mempunyai karakteristik seperti ketuhanan, etis, Realistik dan humanistik.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penciptaan pemasar atau *marketing* yang baik akan lebih memuaskan, nyaman dan betah terhadap anggota. Sehingga anggota maupun calon anggota akan selalu menabung dan tertarik apa yang telah diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan. Hal ini sejalan

dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khafiatul Hasanah (2016), menyatakan bahwa karakteristik *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.¹¹¹

3. H₃: Pengaruh Keunggulan produk dan *Spiritual Marketing* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) diperoleh angka F hitung sebesar $101,596 > F$ tabel sebesar 3,09 dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, keunggulan produk dan *spiritual marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.

Dapat diketahui juga besarnya besarnya nilai R adalah 0,827, ini artinya bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1) yaitu sebesar 82,7%. Besarnya nilai *R Square* (R^2) adalah 0,684 angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keunggulan produk dan *spiritual marketing* terhadap keputusan anggota secara simultan adalah 68,4%. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,677, ini berarti kontribusi variasi variabel independen (keunggulan produk dan *spiritual marketing*) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan anggota)

¹¹¹ Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol 3, No 1, (2016), 41

sebesar 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meningkatnya keputusan anggota dipengaruhi oleh keunggulan produk dan *spiritual marketing*. Dimana secara simultan dua variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan produk dan *spiritual marketing* akan meningkatkan keputusan anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka keunggulan produk dan *spiritual marketing* berpengaruh secara bersamaan atau memberikan kontribusi yang nyata. karena hal tersebut semakin menciptakan produk yang baik dan marketingnya juga baik maka para calon anggota maupun anggota akan tertarik dan senantiasa menggunakan produk di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.