

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya BMT NU Jatim

Nahdlatul Ulama berdiri pada tahun 1926, hal ini didasari oleh semangatnya dalam menyebarkan ekonomi kerakyatan. Hal ini dapat dilihat secara formal sebelum NU berdiri, sebelumnya bernama *Nahdlatul Tujar* (kebangkitan ekonomi) Hal tersebut tidak luput dari keinginan guna mengembangkan ekonomi, agar nantinya umat Islam khususnya warga NU, terbebas dari kesusahan. Hal ini dikarenakan Warga Nahdliyin kebanyakan ada pada garis kesusahan dan juga didasari atas beberapa kondisi.¹

BMT Nuansa Ummat lahir dari rasa keprihatinan terhadap keadaan masyarakat Sumenep, khususnya masyarakat kecamatan Gapura terhadap kesejahteraan masyarakatnya tidak terdapat peningkatan signifikan, meskipun etos kerja yang dimiliki cukup tinggi. Hal ini selaras dengan lagu Madura *asapok angen abhantal ombek* (berselimut angin dan berbantal ombak).

Warga kecamatan Gapura Kab. Sumenep tergolong dalam masyarakat pekerja keras, suami istri saling membantu guna memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi

¹www.bmtnujatim.com diakses pada tanggal 15 Januari 2022, pukul 20.00 WIB.

kerja kerasnya tidak bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hal inilah yang menciptakan rasa prihatin Nahdlatul Ulama, sehingga pada tahun 2003 Pengurus MWC NU Gapura menugaskan Lembaga Perekonomian yang saat itu menjabat sebagai Ketua Lembaga Perekonomian yaitu Masyudi. Berawal dari persetujuan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian merencanakan Program Penguatan Ekonomi guna mencapai kesejahteraan masyarakat yang Mardhatillah. Untuk mewujudkan program tersebut perlu adanya upaya secara konkret, sistematis, dan terpadu untuk menyelesaikan segala masalah ekonomi warga.

Guna mencapai program tersebut berbagai usaha sudah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, dimulai dari pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), Bincang Bersama Alumni Pelatihan untuk mencetuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 November. 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif bukan Tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Lokakarya ini, kemudian didapat bahwa masalah yang sedang dialami masyarakat miskin yaitu lemahnya akses permodalan, pemasaran, dan penguasaan teknologi. Kemudian peserta lokakarya sependapat bahwa yang perlu dilakukan pertama kali yaitu penguatan modal untuk usaha kecil dan mikro yang sejauh ini belum banyak jalan untuk mendapatkan permodalan dan dikuasai oleh para pemilik modal atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha kecil.

Masyudi, selaku ketua Lembaga perekonomian NU, memberikan ide untuk membangun *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), selaku lembaga keuangan mikro syariah yang ada pada bidang usaha simpan pinjam untuk anggotanya. Ide ini didasari oleh rasa keprihatinan terhadap maraknya praktik rentenir. Informasi yang didapat Masyudi saat itu, sebanyak 3.311 pedagang kecil di daerah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjebak praktik rentenir ataupun "bank harian", dengan tingkat bunga hingga 50 persen dalam sebulan.

Awal mulanya peserta lokakarya dan Pengurus MWC NU Gapura kurang setuju terhadap ide ketua lembaga perekonomian untuk membangun BMT. Kurang setujunya peserta bukan tidak beralasan, satu alasan mendasar bagi para peserta adalah ketakutan di masa sebelumnya yang seringkali terbentuk karena lembaga keuangan, yang akhirnya dana peserta disalahgunakan. Pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU bekerja sama dengan peserta lokakarya sepakat dengan ide untuk membangun sebuah usaha simpan pinjam dengan prinsip syari'ah dengan nama BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*).²

²www.bmtnujatim.com diakses pada tanggal 15 Januari 2022, pukul 20.05.

b. Visi dan Misi**1) Visi**

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

2) Misi

- a) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi terhadap anggota sebagai pilihan utama.
- b) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekwen sehingga menjadi tolak ukur tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
- c) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang di tahun 2026.
- d) Mengutamakan penghimpunan dana dengan dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- e) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf.
- f) Mensiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas yang tinggi.

- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- h) Menciptakan keadaan terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jama'ah.

c. Bentuk atau Badan Hukum

Adapun eksekusi kelembagaan atas status badan hukum BMT sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang tunduk kepada UU No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan yang mengatur BMT adalah Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/MKUKM/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Adapun Bentuk Badan Hukum BMT NU Jatim yaitu Nomor 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6371/SIUPK/ 435,1 14/2007, TDP: 132125200588, serta NPWP: 02.599.962.4-608.000 No. 188.4//BH.XVI.26/435/2007 yang diresmikan pada tanggal 4 Mei 2007. Koperasi tersebut bermaksud menggalang kerjasama untuk membantu kepentingan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan bertujuan memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat yang Mardhatillah.

Setelah BMT NU mulai berkembang di Gapura-Sumenep, BMT NU Jatim juga mulai membuka kantor cabang keberbagai daerah di Jawa Timur adalah:

Tabel 4.1

Sebaran Kantor Cabang BMT NU Jatim

No.	Kabupaten	Jaringan Kantor
1.	Sumenep	1 Kantor Pusat 16 Kantor Cabang
2.	Pamekasan	7 Kantor Cabang
3.	Sampang	5 Kantor Cabang
4.	Bangkalan	4 Kantor Cabang
5.	Lumajang	1 Kantor Cabang
6.	Banyuwangi	1 Kantor Cabang
7.	Situbondo	9 Kantor Cabang
8.	Probolinggo	1 Kantor Cabang
9.	Bondowoso	7 Kantor Cabang
10.	Jember	5 Kantor Cabang
11.	Jombang	1 Kantor Cabang

Sumber: Data penelitian diolah, 2022 1 Kantor Cabang

Berdasarkan tabel 4,1 jaringan kantor BMT NU Jatim terdapat di Sebelas Kabupaten dengan jumlah 57 kantor cabang, Adapun yang menjadi obyek pada penelitian ini yaitu BMT NU Cabang Utama Sumenep.

d. Struktur Organisasi

Menurut Robbins & Judge, Struktur organisasi adalah untuk menunjukkan bagaimana tugas pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan

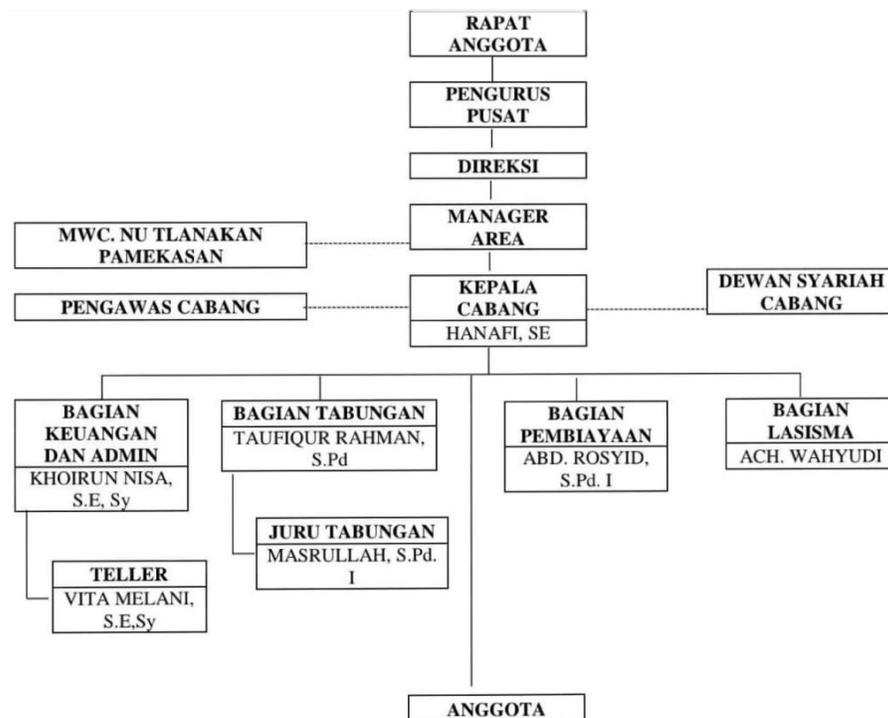
secara formal. Struktur organisasi menunjukkan alur perintah yang mengindikasikan jabatan yang harus dipertanggung jawabkan oleh masing-masing tipe karyawan.³

Adapun struktur organisasi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan adalah :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPPS BMTNU Jatim Cabang Tlanakan

Pamekasan



Sumber : KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan

³Muchlisin Riadi, Pengertian Struktur Organisasi, diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/struktur-organisasi.html?m=1> pada tanggal 14 Januari 2022

2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui pemberian kuesioner pada anggota. Pada penelitian ini, menggunakan 85 kuesioner untuk dibagikan kepada anggota produk SAJADAH di BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan. Jika kuesioner telah terkumpul, maka data akan dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan bantuan SPSS 24, pada sampel terpenuhi. Penjelasan data penelitian menggunakan kuesioner ditunjukkan pada bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 4.2

Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner disebarakan	85
Kuesioner kembali	85
Kuesioner tidak kembali	0
Kuesioner digugurkan	0
Kuesioner digunakan	85
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian digunakan	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

b. Deskripsi Data Responden

Keadaan atau kondisi responden digambarkan oleh data hasil kuesioner yaitu informasi tambahan guna memahami hasil-hasil penelitian. Responden pada

penelitian mempunyai dua karakteristik penelitian. Karakteristik penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	32	37.6	37.6	37.6
	Perempuan	53	62.4	62.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diproses Penulis, 2022

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa total responden sebanyak 85 orang. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 37,6 %. Sedangkan pada responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 62,4%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Usia Responden

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	20-30	43	50.6	50.6	50.6
	31-40	29	34.1	34.1	84.7

41-50	13	15.3	15.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diproses Penulis, 2022

Pada tabel 4.4 menunjukkan usia responden sekitar 20-30 tahun dengan persentase sebesar 50,6 % , 31-40 tahun dengan persentase sebesar 34,1 % dan 41-50 tahun dengan persentase sebesar 15,3 %. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berusia 20-30 tahun dengan persentase sebesar 50,6 %.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Respon nasabah pada penelitian tentang Pengaruh Promosi Penjualan SAJADAH Terhadap Keputusan Anggota Menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan, dapat dilihat dari tanggapan responden. Variabel independen pada penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X) dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 9 nomor. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Anggota Menabung (Y) dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 15 butir.

Tabel 4.5

Daftar Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Keterangann
	Promosi Penjualan (X)	
1	Pihak BMT memberikan informasi penyampaian yang ramah	X.1

2	Promosi yang dilakukan karyawan BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan sangat baik dan jelas	X.2
3	Penyampaian informasi mengenai produk SAJADAH dilakukan secara detail dan menarik	X.3
4	Promosi dilakukan dengan menyampaikan keuntungan dan hadiah yang didapat	X.4
5	Hadiah yang didapat menarik minat saya untuk menabung	X.5
6	Promosi dilakukan dengan mendatangi calon anggota	X.6
7	Penyampaian informasi yang menarik sehingga saya tertarik menjadi anggota	X.7
8	Fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	X.8
9	Hadiah yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya	X.9
Keputusan Menabung (Y)		
10	Saya meminta brosur kepada BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan	Y.1
11	Saya telah mengetahui yang saya butuhkan	Y.2
12	Produk yang saya butuhkan adalah SAJADAH	Y.3
13	Saya mendapatkan informasi mengenai produk SAJADAH dari salah satu karyawan BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan	Y.4
14	Saya memanfaatkan lingkungan sekitar terutama sumber pribadi atau orang terdekat, untuk mendapatkan informasi mengenai produk SAJADAH sebelum benar benar memilih produk	Y.5
15	Brosur yang saya dapat sudah cukup menjelaskan SAJADAH	Y.6
16	SAJADAH sesuai dengan yang saya harapkan	Y.7
17	Saya yakin untuk memilih SAJADAH	Y.8
18	Saya telah mengetahui manfaat dan tata cara SAJADAH	Y.9

19	Saya yakin dalam mengajak orang lain untuk menjadi anggota dari BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan	Y.10
20	Saya merekomendasikan SAJADAH menjadi produk unggulan BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan	Y.11
21	Kerabat saya tertarik untuk menjadi anggota dari BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan	Y.12
22	SAJADAH membuat saya mennjadi rajin menabung	Y.13
23	Saya memberitahu pada sekitar saya tentang produk SAJADAH	Y.13
24	Saya ingin membeli lagi produk SAJADAH	Y.15

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mendapatkan jawaban dari responden yang jumlahnya sebanyak 85 responden dari variabel Promosi Penjualan (X) dan Keputusan Anggota Menabung (Y). Hasil kuesioner kemudian diproses dengan cara menghitung frekuensi dan persentasenya. Dalam penelitian ini, setiap nomor pertanyaan diberi nilai 5-4-3-2-1. Berikut merupakan hasil yang didapat:

a. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi Penjualan (X)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Promosi Penjualan (X)

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	45	52,9	38	44,7	2	2,4					85
2	35	41,2	44	51,8	6	7,1					85
3	34	40	41	48,2	10	11,8					85

4	41	48,2	40	47,1	4	4,7					85
5	36	42,4	38	44,7	11	12,9					85
6	26	30,6	47	55,3	12	14,1					85
7	33	38,8	45	52,9	7	8,2					85
8	26	30,6	40	47,1	19	22,4					85
9	34	40	41	48,2	9	10,6	1	1,2			85
Jumlah	310		374		80		1				

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diproses Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, tanggapan responden pada pernyataan Promosi Penjualan dengan 3 indikator yang terdiri dari 3 pernyataan setiap indikatornya menghasilkan tanggapan responden yaitu 310 jawaban Sangat Setuju (SS), 374 jawaban Setuju (S), 80 jawaban Netral (N) dan 1 jawaban Tidak Setuju (TS)

b. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Anggota Menabung (Y)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Keputusan Anggota Menabung (Y)

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	18	21,2	45	52,9	22	15,9					85
2	21	24,7	51	60	11	12,9	2	2,4			85
3	29	34,1	48	56,5	8	9,4					85
4	23	27,1	52	61,2	8	9,4	2	2,4			85
5	16	18,8	49	57,6	19	22,4	1	1,2			85
6	13	15,3	32	37,6	38	44,7	2	2,4			85
7	21	24,7	54	63,5	10	11,8					85
8	28	32,9	52	61,2	5	5,9					85
9	11	12,9	66	77,6	8	9,4					85
10	15	17,6	48	56,5	21	24,7	1	1,2			85
11	18	21,2	54	63,5	13	15,3					85
12	8	9,4	56	65,9	21	24,7					85
13	14	16,5	54	63,5	16	18,8	1	1,2			85

14	12	14,1	58	68,2	15	17,6					85
15	14	15,3	50	58,8	22	25,9					85
Jumlah	261		769		237		9				

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diproses Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, tanggapan responden pada pernyataan Keputusan Anggota Menabung dengan 5 indikator yang terdiri dari 3 pernyataan setiap indikatornya menghasilkan tanggapan responden yaitu 261 jawaban Sangat Setuju (SS), 769 jawaban Setuju (S), 237 jawaban Netral (N) dan 9 jawaban Tidak Setuju (TS)

4. Uji Instrumen (Kualitas Data)

Uji Instrumen bertujuan untuk mencari tahu apakah setiap nomor pertanyaan yang ada dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti memberikan kuesioner dengan 24 nomor pertanyaan, terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel Promosi Penjualan (X) dan 15 pertanyaan untuk variabel Keputusan Anggota Menabung (Y).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui kevalidan kuesioner atau kelayakan pertanyaan/pernyataan yang mendefinisikan suatu variabel atau indikatornya. Validitas diartikan sebagai sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur ketika menjalankan fungsi ukurnya. Hasil ini bisa didapat dengan uji signifikan

dengan membandingkan nilai r-tabel dengan r-hitung untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel dan alpha 0,1. Dikatakan valid jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel dan nilai positif, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan sampel yang jumlahnya 83 ($n-2$, $85-2=83$) dengan alpha 0,1 didapat r-tabel yaitu 0,213 item yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil daripada nilai kritisnya tidak diikutsertakan dalam pengujian ini.

Setelah melakukan uji validitas, semua item pertanyaan pada variabel Promosi Penjualan (X) dan Keputusan Anggota Menabung (Y) dinilai valid karena mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,213. Korelasi setiap item pernyataan atau pertanyaan terhadap skor totalnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R-tabel	Validasi
Promosi Penjualan (X)	X.1	0,595**	0,213	Valid
	X.2	0,705**	0,213	Valid
	X.3	0,612**	0,213	Valid
	X.4	0,623**	0,213	Valid
	X.5	0,643**	0,213	Valid
	X.6	0,564**	0,213	Valid
	X.7	0,711**	0,213	Valid
	X.8	0,622**	0,213	Valid
	X.9	0,588**	0,213	Valid
Keputusan Anggota Menabung (Y)	Y.1	0,500**	0,213	Valid
	Y.2	0,345**	0,213	Valid
	Y.3	0,446**	0,213	Valid
	Y.4	0,605**	0,213	Valid

	Y.5	0,730**	0,213	Valid
	Y.6	0,533**	0,213	Valid
	Y.7	0,622**	0,213	Valid
	Y.8	0,439**	0,213	Valid
	Y.9	0,635**	0,213	Valid
	Y.10	0,716**	0,213	Valid
	Y.11	0,571**	0,213	Valid
	Y.12	0,664**	0,213	Valid
	Y.13	0,655**	0,213	Valid
	Y.14	0,550**	0,213	Valid
	Y.15	0,545**	0,213	Valid

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil r_{hitung} lebih besar dengan nilai positif daripada nilai r_{tabel} . Maka, indikator dari variabel Promosi Penjualan (X) dan Keputusan Anggota Menabung (Y) adalah valid dan bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Eisingerich dan Rubera, nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Jika nilai koefisien reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan positif dan signifikan, instrumen tersebut bisa dikatakan reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4.9**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
X	0,806	Reliabel
Y	0,848	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2022

Dari keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,70. Dengan demikian variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Anggota Menabung dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan guna melihat atau menguji suatu model regresi tersebut termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik juga digunakan untuk menunjukkan baik tidaknya model regresi yang dikembangkan. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for The School Sciences*) versi 24. Adapun asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji ini memiliki tujuan guna menguji apakah pada model regresi variabel bebas dan variabel terikat yang keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji

normalitas variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.20086662
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.047
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
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.

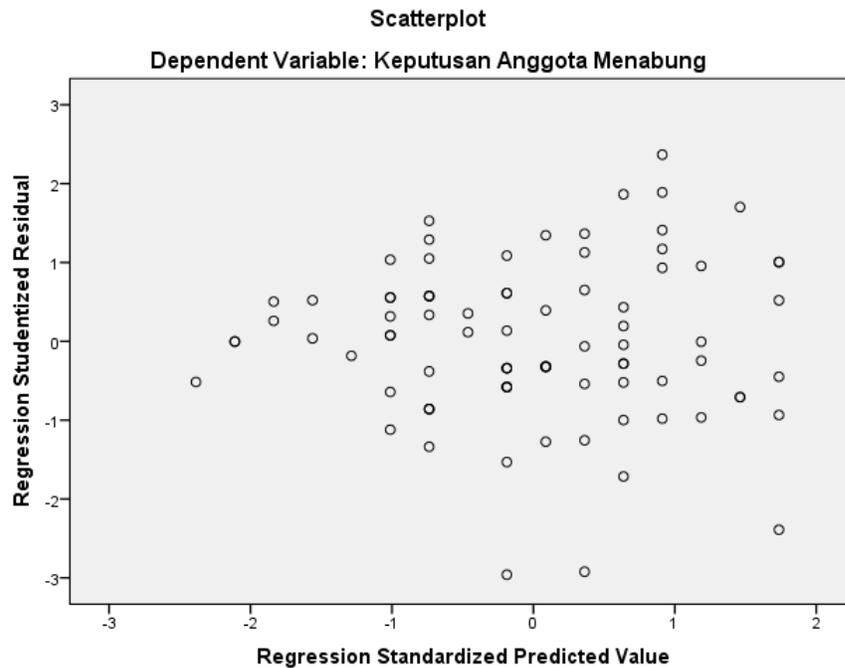
Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diproses Penulis, 2022

Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Maksudnya nilai signifikan $> 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan nilai residualnya.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan *Scatter Plot*

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2022

Pada gambar 4.2 diatas, output SPSS 24, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data bukan merujuk pada pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik-titik tidak berpola. Hasil ini membuktikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk lebih memastikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, peneliti juga melakukan Uji Glejser. Apabila hasil signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini hasil uji *Glejser*:

Tabel 4.11

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.010	.354		11.319	.000
	dX	-.066	.083	-.088	-.798	.427

a. Dependent Variable: AbsUt2

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2022

Dilihat pada output uji *glejser* tersebut, dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan (X) adalah sebesar 0,427. Berdasarkan output tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai sig variabel $X > 0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada model antar variabel pengganggu masing-masing variabel independen (bebas saling memengaruhi). Cara untuk mengetahui gejala autokorelasi adalah dengan melakukan Uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji autokorelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

DASAR	$d < d_l$ atau	Terdapat Autokorelasi
-------	-------------------	--------------------------

	$d > 4-dl$	
	$du < d < 4-du$	Tidak Terdapat Autokorelasi
	$dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$	Tidak Ada Kesimpulan

Sumber : Ghozali (2016)

Berdasarkan rumus diatas, maka dalam penelitian ini hasil uji autokorelasi berdasarkan pada program SPSS 24 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.405	.390	4.21360	1.808

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Anggota Menabung

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2022

Dari ouput diatas, menunjukkan nilai DW atau d sebesar 1,808. Maka untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut nanti dibandingkan dengan nilai D. Tabelnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Keputusan

DW	Dl	Du	4-dl	4-du
1,808	1,6235	1,6711	2,3765	2,3289

Keterangan:

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai DW sebesar 1,808 berada di antara nilai $du = 1,6711$ dan nilai $4-du = 2,3289$ ($du < d < 4-du$ jadi, $1,6711 < 1,808 < 2,3289$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu alat analisis pada ilmu statistik yang berfungsi untuk mengukur hubungan matematis antara dua variabel. Regresi juga merupakan kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu atau dua variabel yang menerangkan.⁴ Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji analisis regresi linear sederhana:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	24.570	4.923		4.991
	Promosi Penjualan	.917	.127	.622	7.241
					Sig.
					.000

⁴ Rahayu Kariadinata Dan Maman Abdurrahman, *Dasar-Dasar Statistik Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia,2015),321.

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota Menabung

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2022

Tabel analisis tersebut diperoleh koefisien variabel independen Promosi Penjualan (X) yaitu 0,917 dengan konstanta sebesar 24,570. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear sederhana diatas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24,570 + 0,917X$$

Model persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 24,570 menyatakan bahwa jika variabel Promosi Penjualan sama dengan nol (0) atau diabaikan, maka Keputusan Menabung Anggota bernilai 24,570.
- b. Koefisien regresi dari variabel Promoi Penjualan sebesar 0,917. Maksudnya adalah setiap peningkatan 1% nilai Promosi Penjualan, maka nilai Keputusan Anggota Menabung bertambah sebesar 0,917. Koefisisen regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (Promosi Penjualan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Anggota Menabung). Berikut merupakan tabel untuk uji t:

Tabel 4.16
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.570	4.923		4.991	.000
	Promosi Penjualan	.917	.127	.622	7.241	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota Menabung

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} pada variabel Promosi Penjualan (X) sebesar 7,241. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $\alpha/2 : n-k-1$ (0,05/2 : 85-1-1). Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,992. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,241 > 1,992) dan variabel X (Promosi Penjualan) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Anggota Menabung).

Pada bagian sig, output SPSS memperlihatkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap Y, diman H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu nilai yang menyatakan atau digunakan guna mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.380	4.22610

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2022

Pada output SPSS diatas, hasil analisis koefisien determinasi manunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi yaitu 0,622. Dari hasil koefisien korelasi diatas juga bisa diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,387 atau 38,7 %.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis analisis data, hipotesis (H_1) membuktikan bahwa terdapat pengaruh Promosi Penjualan SAJADAH terhadap Keputusan Anggota Menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan yang berarti bahwa H_1 diterima atau H_0 ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 7,241 > t_{tabel} sebesar 1,992 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa Promosi Penjualan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Anggota Menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Penjualan yang dilakukan pihak BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan, maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Anggota Menabung di BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

Promosi penjualan merupakan salah satu unsur bauran promosi mempunyai peranan penting terhadap proses penyampaian informasi mengenai produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Promosi penjualan memiliki tujuan yang beraragam, antara lain yaitu untuk menarik pelanggan baru, memberikan pengaruh pada pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi lawan, menaikkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat kepada pengecer. Strategi dalam melakukan promosi penjualan yang tepat diharapkan mampu memberikan kontribusi baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen/nasabah. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kontribusi promosi penjualan adalah menerapkan sifat promosi penjualan dengan benar.

Sifat promosi penjualan jika diterapkan dengan benar, maka akan mampu membantu promosi penjualan untuk mencapai tujuannya. Sifat promosi penjualan yaitu:

1. Promosi penjualan dikatakan bersifat komunikasi jika mampu memberikan informasi yang mengenalkan pelanggan terhadap produk dan mampu

menarik perhatian. KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan memperkenalkan SAJADAH kepada masyarakat luas dengan cara mendatangi calon anggota. Menyampaikan informasi mengenai SAJADAH dan cara menyampaikan informasipun dibuat semenarik mungkin, misalnya dengan menyebutkan keuntungan yang akan didapat jika bergabung dengan SAJADAH. Selain itu, juga dibuat brosur yang menarik dan mampu memberikan gambaran singkat mengenai SAJADAH.

2. Sifat intensif artinya memberikan stimulus dan keistimewaan yang berarti untuk pelanggan. KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan memberikan keistimewaan pada anggota melalui SAJADAH. Hal ini dilihat dari pemberian hadiah yang diberikan tanpa diundi dan diawal transaksi. Selain itu, SAJADAH membebaskan anggotanya untuk memilih hadiah apa yang mereka inginkan.
3. Sifat undangan artinya mengajak khalayak untuk membeli saat itu juga. KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan membuat SAJADAH semenarik mungkin sehingga mampu membuat anggota bergabung. Keuntungan yang menggiurkan yang akan didapat jika bergabung dengan SAJADAH tentunya akan mampu menarik anggota bergabung saat itu juga, selain itu penyampaian informasi mengenai SAJADAH yang dilakukan oleh pihak

BMT juga dibuat untuk mampu menarik anggota bergabung. Pihak BMT mengajak masyarakat untuk menjadi anggota SAJADAH agar nantinya dapat menikmati keuntungan yang akan didapat.

Perusahaan harus mampu menginterpretasikan keinginan konsumen dalam rangka mengetahui cara memengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk yang perusahaan tawarkan. Proses keputusan pembelian konsumen yang disampaikan Kotler memiliki lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum tiba pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Lima tahap tersebut yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Semakin tepat dan menarik promosi penjualan yang dilakukan, akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga terjadi pada KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan, karena dengan promosi penjualan yang telah dilakukan, anggota dapat memutuskan untuk menabung pada produk SAJADAH, dan tujuan BMT juga akan tercapai.

Dilihat dari tabel diatas, nilai *R square* yaitu sebesar 0,387. Artinya populasi variasi dari keputusan anggota dipengaruhi variabel promosi penjualan. Nilai *R square* sebesar 0,387, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan anggota menabung sebesar 38,7%, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Misalnya variabel faktor produk, harga, dan bentuk promosi lainnya (periklanan, *direct*

marketing dan lain-lain). KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel promosi penjualan ini secara lebih efektif. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara promosi penjualan.

KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan menyadari bahwa persaingan antar penyedia jasa di bidang keuangan semakin meningkat, hal tersebut menjadi motivasi bagi pihak BMT untuk memberikan yang terbaik bagi anggotanya. Dalam memengaruhi keputusan anggota menabung pada produk SAJADAH ada suatu variasi yang kreatif dari BMT untuk menarik semakin banyak anggota. KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan mempertahankan bahkan meningkatkan variabel promosi penjualan ini secara lebih efektif, karena memang terbukti dari analisis yang dilakukan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam memengaruhi keputusan anggota menabung. Pada promosi penjualan, menurut Kotler ada alat-alat *sales promotion* yaitu seperti Sampel, Kupon, Paker Harga, Premium (Pemberian Hadiah), Kontes dan masih banyak lagi.

Pada promosi penjualan alat yang digunakan untuk produk SAJADAH di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu pemberian hadiah langsung tanpa diundi diawal anggota menabung. Hadiah pemberian (premium) sendiri merupakan barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan pada produk SAJADAH menerapkan sistem pemberian hadiah. Anggota yang memutuskan bergabung dengan SAJADAH akan mendapatkan hadiah langsung

yang tentunya tanpa diundi diawal pembukaan simpanan. Hadiah yang akan didapatkan ada berbagai macam bentuknya. Misalnya saja umroh, mobil, sepeda motor, televisi, kulkas, laptop atau hadiah menarik lainnya yang diinginkan oleh anggota. Biasanya anggota dapat memilih hadiah apa yang anggota inginkan, tapi tentunya dengan diskusi dengan pihak BMT.

Proses pengambilan keputusan anggota dalam menabung terhadap SAJADAH di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan merupakan lembaga koperasi yang menyediakan berbagai jenis layanan jasa keuangan. Ini sangat sesuai dengan kebutuhan calon anggota yang membutuhkan layanan jasa keuangan berbasis syariah yang menarik dan tidak memberatkan anggotanya.

2. Pencarian informasi

Ketika seseorang sudah memiliki ketertarikan atau keinginan terhadap suatu produk, maka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Anggota KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan bisa mendapatkan informasi melalui berbagai sumber, misalnya karyawan BMT, website resmi BMT, atau lingkungan (keluarga, teman, dan lain sebagainya yang pernah atau masih bergabung dengan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

3. Evaluasi alternatif

Pada bagian evaluasi, pembeli menciptakan preferensi terhadap merek-merek pada beberapa pilihan. Pembeli juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Anggota yang akan bergabung dengan SAJADAH akan menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi produk-produk lain yang sejenis, sebelum memutuskan untuk menabung di SAJADAH pada KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi yang terdapat pada pilihan produk yang ada. Anggota akan memutuskan menabung pada SAJADAH di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan atau tidak. Hal ini tergantung pada keinginan anggota tersebut, setelah sebelumnya anggota terlebih dahulu mendapat pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan berada pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pada pasca pembelian. Saat mengalami tingkat kepuasan, anggota yang menabung pada SAJADAH akan melakukan pembelian ulang di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan. Pada saat anggota yang menabung pada

SAJADAH mengalami ketidakpuasan, maka anggota tersebut akan menghentikan untuk menabung dan beralih pada produk lain atau tempat lain.