

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum BMT NU

Koperasi atau dalam bahasa arabnya yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Keberadaan BMT memiliki peran penting bagi perekonomian umat islam. Baitul Maal Wat Tamwil dalam konsep islam merupakan alternatif kelembagaan Syariah yang memiliki dimensi social dan produktif dalam skala nasional. BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC *Nahdlatul Ulama* Gapura atas kondisi masyarakat sumenep pada umumnya, dan masyarakat gapura pada khususnya, atas semakin merajalelanya praktir rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang dapat membuat usaha mereka sehingga sulit berkembang. Kesejahteraan dan taraf hidup mereka tidak ada peningkatan padahal berkembang gapura memiliki etos kerja yang baik dan pekerja keras.¹

Berdirinya KSPP Syariah BMT NU Cabang Proppo Pamekasan, tidak terlepas dari peran KSPP Syariah BMT NU Gapura sebagai kantor pusatnya. Maka, berbicara mengenai sejarah berdirinya BMT NU Proppo tidak jauh berbeda dari sejarah berdirinya KSPP Syariah BMT NU Gapura. Umat islam mayoritas dari mereka berada pada garis kemiskinan. Sejatinya umat islam mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang ekonomi. Tetapi kita masih berada di “pinggiran” dalam peta perekonomian. Salah satu penyebabnya adalah belum adanya kesadaran Bersama

¹ Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo Pmekasan

untuk melakukan Gerakan secara berjama'ah untuk memaksimalkan potensi yang benar itu.

KSPSS BMT NU hadir di Indonesia pada akhir 2006, dan 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 diaktenotaries dengan Nomor: 10, Badan Hukum:188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007,SIUP:503/6731/SIUPK/435,114/2007, TDP: 132125200588 dan NPWP: 02.599.962 .4-608.000. Dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah selalu meningkatkan hubungan dengan nasabah dengan membuat inovasi baru yang dapat diterima oleh nasabah dengan baik dan mudah. KSPSS BMT NU berfokus pada bisnis keuangan yang berladaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah. Perluasan jaringan kantor oleh BMT NU dilakukan terus menerus secara intensif.²

Awal berdirinya BMT NU merupakan salah satu tantangan bagi pengurus untuk menyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU. Sebab dari 36 orang hanya 22 orang yang membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal sebanyak Rp. 400.000,-. Hal ini mengharuskan seluruh pengurus BMT NU harus bekerja keras untuk meyakinkan mereka, bahwa BMT NU dilahirkan benar-benar bermanfaat bagi masyarakat serta pengelolaan dalam BMT NU itu sendiri menggunakan prinsip islam agar bebas dari praktek riba. Semangat yang tinggi yang dilakukan oleh pengurus akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa berkembangnya. Hal ini

² <http://bmtnujatim.com> Di Akses Pada Tanggal 11 Januari 2022 14: 36 WIB

terbukti pada tahun buku 2006 jumlah asset yang dimiliki BMT NU mencapai sebesar Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dengan laba bersih sebesar Rp. 5.356.282.³

Seiring berjalannya waktu ternyata kehadiran BMT NU sangat membantu masyarakat yang kurang mampu dalam hal permodalan. Sehingga BMT NU semakin berkembang, dan dari perkembangan inilah BMT NU Gapura mulai mendirikan cabang di berbagai daerah di Jawa Timur dengan tujuan yang sama dengan membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan dan mengelola keuangan. Maka pada tahun 2017 KSPP Syariah BMT NU cabang Proppo didirikan pada 09 Januari 2017 yang bertempat di kecamatan Proppo dengan modal awal Rp. 46.913.900,- dan jumlah karyawan 5 pengelola. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syaria'ah, menjadikan peluang KSPP. Syariah BMT NU cabang Proppo untuk mengelola dan menyalurkan dana kepada masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syaria'ah diharapkan KSPP Syariah BMT NU cabang Proppo mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat *mikro* yang berbasiskan syaria'ah di kecamatan Proppo pada khususnya.⁴

2. Visi dan Misi KSPP Syariah BMT NU cabang proppo

a. Visi

³ Ibid

⁴ Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo Pamekasan

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

b. Misi

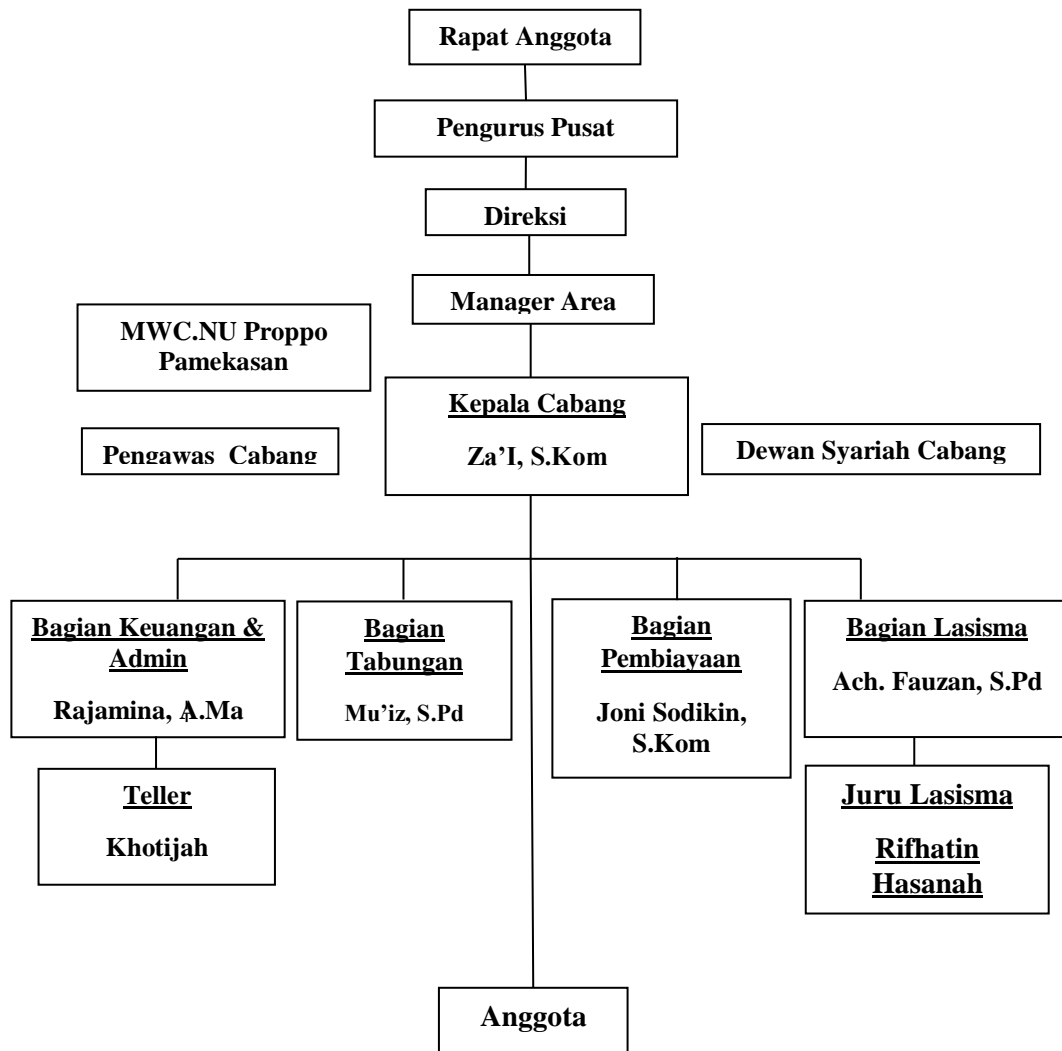
- 1) Memberikan pelayanan yang prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai.
- 2) Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuangan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang di tahun 2006.
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shadaqoh, dan waqaf.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas yang tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai dengan kehati-hatian.

- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

1. Struktur Organisasi KSPP Syariah BMT NU Cabang Proppo

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPP Syariah BMT NU Cabang Proppo



Sumber : diolah oleh peneliti dari BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo Pamekasan

2. Produk BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo Pamekasan

Berikut adalah Produk-Produk di KSPS Syariah BMT NU Cabang Proppo

1) Produk Tabungan/Simpanan

a) Siaga (Simpanan Anggota)

Produk ini menggunakan Akad *Musyarakah* dengan bagi hasil 70% dari SHU. SIAGA terdiri dari SIAGA pokok sebesar Rp. 100.000, SIAGA wajib perbulan Rp. 20.000 dan SIAGA husus dengan setoran minimal Rp. 100.000. SIAGA Pokok dan Wajib hanya bisa ditarik ketika akan berhenti dari kenggotaan sedangkan SIAGA Khusus dapat ditarik setiap bulan Januari.

b) Sahara (Simpanan Haji dan Umrah)

Produk ini menggunakan akad *Mudlarabah Muthlaqah* dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya Haji dan Umrah. Dengan setoran awal minimal Rp. 1.000.000 dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan.

c) Tabah (Tabungan *Mudharabah*)

Yaitu simpanan yang dapat mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dengan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

d) Sabar (Simpanan Lebaran)

Simpanan yang bisa mempermudah anda memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%, menggunakan akad *mudharabah mutlaqoh* dengan setoran awal Rp. 25.000. dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan setiap Ramadhan.

e) Sidik *Fathonah* (Simpanan Pendidikan *Fathonah*)

Produk ini menggunakan akad *Mudlarabah Muthlaqah* dengan bagi hasil 45%. Setoran kapan saja dan penarikan pada ajaran baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500 dan selanjutnya Rp 500

f) Tarawi (Simpanan *Ukhrawi*)

Tabungan sekaligus beramal, karena bagi hasil tabungan anda di sedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu menggunakan akad mudlarabah muthlaqah dengan setoran awal Rp.25.000,- dan selanjutnya minimal Rp .5000,- dengan bagi hasil 50%.

g) Siberkah (Simpanan Berjangka *Mudharabah*)

Produk ini menggunakan Akad *Mudlarabah Muthlaqah* dengan bagi hasil 65% setoran minimal Rp. 500.000 dengan jangka waktu minimal 1 Tahun.

h) Sajadah (Simpanan Berjangka *Wadiah Berhadiah*)

Menggunakan akad *Wadiah Yad Al-Dhamanah*. Yaitu simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa di undi.

2) Produk Pembiayaan/Pinjaman

a) *Al-Qardul Hasan*

Al-Qardul Hasan adalah perberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali sesuai dengan jumlah uang yang dipinjamkan, tanpa adanya tambahan atau imbalan yang diminta oleh si pemberi (dalam hal ini BMT NU Cabang Pakong). Qard dikategorikan dalam akad *tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.

b) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil (BBA)

Pembiayaan dengan jual beli barang. Harga pokok diketahui bernama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Selisih dengan harga jual merupakan margin atau keuntungan KSSP. Syariah BMT NU. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan (*Bai' Bitsamanil Ajil*) dan cash tempo (*Murabahah*).

c) Mudlarabah dan Musyarakah Mudlarabah

Adalah akad di antara dua pihak untuk bekerja sama dalam usaha perdagangan dimana salah satu pihak memberikan dana kepada pihak lain sebagai modal usaha dan keuntungan dari usaha itu akan dibagi antara mereka berdua sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Dalam penyaluran dana ini, BMT bertindak sebagai *shahibul mal*, sedangkan Calon Mitra sebagai *Mudlarib* karena melakukan usaha dengan cara mengelola dana dari BMT. Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

d) Rahn/Gadai

Pembiayaan dengan menyerahkan barang dan atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman maksimal 80% dari harga barang masa pinjaman maksimal 4(empat) bulan dan di perpanjang maksimal 3(tiga) kali. Barang yang di serahkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas dan sebagainya. Biaya taksir dan uji barang di tanggung pemilik barang. BMT NU mendapatkan *ujroh* /ongkos

penitipan barang setiap harinya sebesar Rp.6 untuk setiap kelipatan Rp.10.000 dari harga barang.

e) Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA)

Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA) merupakan layanan pinjaman/pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok

f) Hidup Sehat Islami (HIDUP SEHATI)

Pembiayaan Hidup Sehat Islami (HIDUP SEHATI) disiapkan bagi anggota yang belum memiliki jamban/WC/Toilet/Jeding dan sarana air bersih yang sehat dengan menggunakan akad *Murabahah*.

3) 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.

d) Pendaftaran Haji dan umrah.

4) Layanan Antar Jemput Tabungan

BMT NU menyediakan layanan jasa yang siap mengantarkan & menjemput tabungan kerumah/kantor anda. Caranya: hubungi no. HP. Karyawan yang anda kenal atau No. telephone atau No.Hp kantor.⁵

3. Deskripsi Data Penelitian Dan Responden

⁵ Brosur KSPPS BMT NU Jawa Timur

a. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, pihak yang menjadi responden adalah anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Proppo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Data yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada anggota yang menggunakan produk TABAH. Hal ini dikarenakan bahwa mereka sudah mempunyai penilaian tentang produk Tabah tersebut. Sehingga mereka mempunyai anggapan tersendiri mengenai keputusan bertransaksi di BMT NU Cabang Proppo. Berdasarkan pada data yang diperoleh peneliti sejumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 326 kuesioner. Syarat pengelolaan dengan analisis SPSS sampel dapat terpenuhi. Rincian pengumpulan datanya sebagai berikut:

Tabel 4.1

Penerimaan dan pengembalian kuesioner

| Kuesioner | Jumlah |
|-------------------------|---------------|
| Kuesioner disebarkan | 326 |
| kuesioner tidak kembali | 0 |
| kuesioner kembali | 326 |
| kuesioner digugurkan | 0 |
| kuesioner digunakan | 326 |
| Pengembalian | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2022

b. Deskripsi Data Responden

1) Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin anggota yang menggunakan produk TABAH yang menjadi responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | JENIS_KELAMIN | | | |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | LAKI LAKI | 77 | 23.6 | 23.6 | 23.6 |
| | PEREMPUAN | 249 | 76.4 | 76.4 | 100.0 |
| | Total | 326 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Output SPSS Data Primer Diolah,2022

Pada table 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden yang menggunakan produk tabah adalah perempuan sebanyak 249 orang dengan presentase 76% dan sisnya adalah laki-laki sebanyak 77 orang dengan presentasen 24%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa yang menggunakan produk TABAH di BMT NU cabang proppo didominasi oleh perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia anggota yang menggunakan produk TABAH sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

UMUR

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 25-30 | 25 | 7.7 | 7.7 | 7.7 |
| | 31-35 | 47 | 14.4 | 14.4 | 22.1 |
| | 36-40 | 81 | 24.8 | 24.8 | 46.9 |
| | 41-45 | 141 | 43.3 | 43.3 | 90.2 |
| | 46-50 | 32 | 9.8 | 9.8 | 100.0 |
| | Total | 326 | 100.0 | 100.0 | |

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Output SPSS Data Primer,2022

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari segi usia responden yang di ambil adalah 25-30 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 7.7%. untuk usia 31-35 tahun sebanyak 47 orang presentase 14.4%. untuk usia 36-40 tahun sebanyak 81 orang dengan presentase 24.8%. untuk usia 41-45 tahun sebanyak 141 dengan presentase 43.3%. untuk usia 46-50 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase 9.8%. Berdasarkan hasil tersebut bahwa nasabah yang menggunakan produk TABAH di BMT NU cabang proppo pada penelitian ini didominasi oleh anggota berusia 41-45 tahun.

c. Skala Pengukuran Responden

1) Tanggapan Responden Tentang Variabel *Continuity Marketing* (XI)

Tanggapan responden tentang variabel *continuity marketing* dijelaskan pada item pertanyaan berikut:

Tabel: 4.4

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Continuity Marketing* (X1)

| NO | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL |
|---------------|-----|---|----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1. | | | 12 | 3.7 | 83 | 25.5 | 137 | 42.0 | 94 | 28.8 | 100 |
| 2. | | | 13 | 4.0 | 109 | 33.4 | 136 | 33.7 | 72 | 28.8 | 100 |
| 3. | 2 | 6 | 9 | 2.8 | 107 | 32.8 | 136 | 41.7 | 72 | 22.1 | 100 |
| 4. | | | 12 | 3.7 | 82 | 25.2 | 172 | 52.8 | 60 | 18.4 | 100 |
| 5. | | | 2 | 6 | 85 | 26.1 | 151 | 46.3 | 88 | 27.0 | 100 |
| 6. | 11 | 3 | 5 | 1.5 | 120 | 36.8 | 139 | 42.6 | 61 | 18.7 | 100 |
| JUMLAH | 13 | | 53 | | 586 | | 871 | | 447 | | 600 |

Sumber : Output SPSS, data primer,2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada setiap pertanyaan *continuty marketing* X1, dengan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13, tidak setuju 53, kurang setuju 586, setuju 871, dan sangat setuju sebanyak 447 jawaban dari jumlah yang dikarkulasikan dari 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden.

2) Tanggapan Responden Tentang Variabel *One To One Marketing* (X2)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Variabel *One To One Marketing* (X2)

| NO | STS | TS | KS | S | SS | TOTAL |
|----|-----|----|----|---|----|-------|
|----|-----|----|----|---|----|-------|

| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
|---------------|----|-----|-----|------|------|------|------|------|-----|------|------|
| 1. | | | 30 | 9.2 | 109 | 33.4 | 143 | 45.1 | 40 | 12.3 | 100 |
| 2. | 4 | 1.2 | 29 | 8.9 | 128 | 39.8 | 121 | 37.1 | 44 | 13.5 | 100 |
| 3. | | | 58 | 17 | 99 | 30.4 | 107 | 32.8 | 62 | 19.0 | 100 |
| 4. | 9 | 2.8 | 56 | 17.2 | 116 | 35.6 | 107 | 32.8 | 38 | 11.7 | 100 |
| 5. | 11 | 3.4 | 52 | 16.0 | 118 | 36.2 | 99 | 30.4 | 46 | 14.1 | 100 |
| 6. | 6 | 1.8 | 41 | 12.6 | 152 | 46.2 | 91 | 27.9 | 36 | 11.0 | 100 |
| 7. | | | 8 | 2.5 | 101 | 31.0 | 161 | 49.4 | 56 | 17.2 | 100 |
| 8. | 2 | 6 | 11 | 3.4 | 116 | 35.6 | 133 | 40.8 | 64 | 19.6 | 100 |
| 9. | | | 22 | 6.7 | 111 | 34.0 | 147 | 45.1 | 46 | 14.1 | 100 |
| 10. | 5 | 1.5 | 26 | 8.0 | 102 | 31.3 | 143 | 43.9 | 50 | 15.3 | 100 |
| JUMLAH | 37 | | 333 | | 1152 | | 1252 | | 482 | | 1000 |

Sumber : Output SPSS,data primer,2022

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden mmeberikan tanggapan pada setiap item pernyataan *one to one marketing X2*, sangat tidak setuju 37, tidak setuju 333, kurang setuju 1152, setuju 1252, sangat setuju 482 jawaban dari jumlah yang pernyataan yang diberikan kepada responden.

3) Tanggapan Responden Tentang Variabel *Partnering Marketing (X3)*

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Partnering Marketing (X3)*

| NO | STS | TS | KS | S | SS | TOTAL |
|----|-----|----|----|---|----|-------|
|----|-----|----|----|---|----|-------|

| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
|---------------|---|-----|----|-----|----|------|-----|------|-----|------|-----|
| 1. | | | 3 | 9 | | | 163 | 50.0 | 160 | 49.1 | 100 |
| 2. | 2 | 6 | 2 | 6 | 4 | 1.2 | 187 | 57.4 | 131 | 40.2 | 100 |
| 3. | 6 | 1.8 | 4 | 1.2 | 40 | 12.3 | 184 | 56.4 | 92 | 28.2 | 100 |
| 4. | 1 | 3 | 7 | 2.1 | 30 | 9.2 | 151 | 46.3 | 137 | 42.0 | 100 |
| JUMLAH | 9 | | 16 | | 74 | | 685 | | 520 | | 400 |

Sumber : Output SPSS,data primer,2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada setiap item pernyataan *partnering program X3* sebanyak, sangat tidak setuju 9, tidak setuju 16, kurang setuju 74, setuju 685, sangat setuju 520 jawaban dari jumlah pernyataan yang diberikan kepada responden.

4) Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Bertransaksi (Y)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Bertransaksi (Y)

| NO | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL |
|----|-----|-----|----|------|-----|------|-----|------|----|------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1. | | | 30 | 9.2 | 109 | 33.4 | 148 | 45.4 | 30 | 12.0 | 100 |
| 2. | 4 | 1.2 | 30 | 9.2 | 127 | 39.0 | 122 | 37.4 | 43 | 13.2 | 100 |
| 3. | | | 57 | 17.5 | 99 | 35.0 | 109 | 33.4 | 61 | 18.3 | 100 |
| 4. | 10 | 3.1 | 56 | 17.2 | 114 | 35.0 | 109 | 33.4 | 37 | 11.3 | 100 |
| 5. | 12 | 3.7 | 52 | 16.0 | 114 | 35.0 | 101 | 31.0 | 47 | 14.4 | 100 |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------|----|-----|-----|------|------|------|------|------|-----|------|------|
| 6. | 6 | 1.8 | 41 | 12.6 | 150 | 46.0 | 93 | 28.5 | 36 | 11.0 | 100 |
| 7. | | | 8 | 2.5 | 103 | 31.6 | 160 | 49.1 | 55 | 16.9 | 100 |
| 8. | 2 | 6 | 12 | 3.7 | 117 | 34.0 | 147 | 45.1 | 46 | 14.3 | 100 |
| 9. | | | 22 | 6.7 | 111 | 34.0 | 147 | 45.1 | 46 | 14.1 | 100 |
| 10. | 6 | 1.8 | 26 | 8.0 | 103 | 31.6 | 142 | 43.6 | 49 | 15.0 | 100 |
| JUMLAH | 40 | | 334 | | 1147 | | 1278 | | 450 | | 1000 |

Sumber : Output SPSS,data primer,2022

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada setiap item pernyataan keputusan bertransaksi Y dengan menjawab sangat tidak setuju 40, tidak setuju 334, kurang setuju 1147, setuju 1278,sangat setuju 450 jawaban dari jumlah pernyataan yang diberikan kepada responde.

B. Uji Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

Berdasarkan pada instrument yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat kualitas data yang dihasilkan dapat dievaluasi menggunakan uji validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya setiap dari pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan $df=n-2$ dan sig 5%. Jadi jika pada nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pada instrument penelitian dikatakan valid,

dan jika pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pada instrument penelitian dapat dikatakan tidak valid.

Pada penelitian dapat diketahui nilai $df = 326 - 2$ adalah 324, dan ($\alpha = 5\%$) sehingga diketahui 0,1086. Berdasarkan uji SPSS nilai r hitung yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil uji validitas variabel X1

| Item | <i>Correlation</i> | Rtabel | Validitas |
|-------------|---------------------------|---------------|------------------|
| X1.1 | 0.789 | 0.1086 | Valid |
| X1.2 | 0.729 | 0.1086 | Valid |
| X1.3 | 0.739 | 0.1086 | Valid |
| X1.4 | 0.736 | 0.1086 | Valid |
| X1.5 | 0.693 | 0.1086 | Valid |
| X1.6 | 0.706 | 0.1086 | Valid |

Sumber : Output SPSS, data primer, 2022

Tabel 4.9

Hasil uji validitas variabel X2

| Item | <i>Correlation</i> | Rtabel | Validitas |
|-------------|---------------------------|---------------|------------------|
| X2.1 | 0.777 | 0.1086 | Valid |
| X2.2 | 0.734 | 0.1086 | Valid |
| X2.3 | 0.746 | 0.1086 | Valid |

| | | | |
|-------|-------|--------|-------|
| X2.4 | 0.759 | 0.1086 | Valid |
| X2.5 | 0.672 | 0.1086 | Valid |
| X2.6 | 0.678 | 0.1086 | Valid |
| X2.7 | 0.718 | 0.1086 | Valid |
| X2.8 | 0.572 | 0.1086 | Valid |
| X2.9 | 0.715 | 0.1086 | Valid |
| X2.10 | 0.638 | 0.1086 | Valid |

Sumber : Output SPSS,data primer,2022

Tabel 4.10

Hasil uji validitas variabel X3

| Item | Correlation | Rtabel | Validitas |
|-------------|--------------------|---------------|------------------|
| X3.1 | 0.702 | 0.1086 | Valid |
| X3.2 | 0.760 | 0.1086 | Valid |
| X3.3 | 0.740 | 0.1086 | Valid |
| X3.4 | 0.820 | 0.1086 | Valid |

Sumber : Output SPSS, data primer,2022

Tabel 4.11

Hasil uji validitas variabel Y

| Item | Correlation | Rtabel | Validitas |
|-------------|--------------------|---------------|------------------|
| Y1 | 0.773 | 0.1086 | Valid |

| | | | |
|-----|-------|--------|-------|
| Y2 | 0.734 | 0.1086 | Valid |
| Y3 | 0.744 | 0.1086 | Valid |
| Y4 | 0.763 | 0.1086 | Valid |
| Y5 | 0.671 | 0.1086 | Valid |
| Y6 | 0.689 | 0.1086 | Valid |
| Y7 | 0.719 | 0.1086 | Valid |
| Y8 | 0.573 | 0.1086 | Valid |
| Y9 | 0.719 | 0.1086 | Valid |
| Y10 | 0.666 | 0.1086 | Valid |

Sumber : Output SPSS,data primer,2022

Berdasarkan pada tabel uji SPSS menunjukkan bahwa pada setiap bulir pertanyaan pada subvariabel *Continuity marketing* (pemasaran keberlanjutan) X1, *One to one marketing* (pemasaran individu) X2, *Partnering marketing* (program kemitraan) X3, dan Keputusan bertransaksi (Y) dapat dinyatakan valid. Karena rhitung yang di hasilkan melalui uji analisis SPSS lebih besar dari pada rtabel.

b. Uji reliabelitas

Uji reliabelitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden yang berkaitan dengan pertanyaan. Uji reliabelitas dengan menggunakan Teknik *Cronbach Alpha* suatu variabel $> 0,60$ maka dapat dikatakan pada isntrumen tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dapat dikatakan instrument tersebut tidak reliabel. Berikut adalah tabel hasil uji reliabelitas:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | <i>Crombach Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------|------------------------------|-------------------|
| X1 | 0.826 | Reliabel |
| X2 | 0.884 | Reliabel |
| X3 | 0.743 | Reliabel |
| Y | 0.886 | Reliabel |

Sumber : Output SPSS,data primer,2022

Berdasarkan hasil uji analisis SPSS yang menyatakan bahwa semua indikator dari subvariabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Continuity marketing* (pemasaran keberlanjutan) X1, *One to one marketing* (pemasaran individu) X2, *Partnering program* (program kemitraan) X3, dan keputusan bertransaksi (Y) dapat dikatakan reliabel, karena nilai pada *Cronbach alpha* yang dihasilkan $> 0,06$. Oleh karena itu, indikator dari subvariabel yang digunakan dapat dipercaya untuk bisa digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan selama penelitian ini. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui implikasi subvariabel *Continuity marketing* (pemasaran keberlanjutan), *One to one marketing* (pemasaran individu), *partnering program* (program kemitraan), terhadap keputusan bertransaksi anggota. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik adalah tidak ditemukannya hubungan atau korelasi. Ada tidaknya multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai pada *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*), jika nilai pada *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil analisis data untuk uji multokolinieritas menggunakan SPSS. Berikut adalah hasil analisis pada data yang diuji menggunakan uji multikolinieritas dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | T | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| | | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.330 | 3.774 | | 4.592 | .000 |
| | CONTINUTY | -.174 | .086 | -.098 | -2.019 | .044 |
| | ONE TO ONE | .478 | .049 | .476 | 9.787 | .000 |
| | PAARTNERING | .305 | .149 | .100 | 2.047 | .041 |

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-------------------------|-----|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |

| | | |
|-------------|------|-------|
| CONTINUTY | .998 | 1.002 |
| ONE TO ONE | .995 | 1.005 |
| PAARTNERING | .995 | 1.005 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Output SPSS, data primer,2022

Berdasarkan pada tabel hasil uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolerasi antara variabel *continuity marketing* (X1), *one to one marketing* (X2), *partnering program*(X3) pada model regresi. Hal ini karena masing-masing variabel independent X1, X2, X3 memiliki nilai tolerance > 0,10 dan pada nilai VIF daring masing-masing variabel < 10.

b. Uji Aoutokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada masalah autokorelasi. Cara yang dpat dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikansi 5%. Pengambilam keputusan ada atau tidaknya autokorelasi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi *Durbin Watson*

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .552 ^a | .304 | .296 | 5.24220 | 1.867 |

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, PARTNERING, CONTINUTY, ONE TO ONE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Output SPSS, data primer,2022

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi pada model summary diatas, dapat diketahui bahwa nilai pada Durbin Watson (DW) = 1.867. sedangkan untuk nilai Du dapat dilihat pada tabel Durbin Waatson dengan k (jumlah variabel independent = 3) dan n (banyaknya sampel) = 326 dengan tingkat signifikansi (α) = 5 (0,05). Dimana diperoleh hasil nilai dU = 1.8229. maka kesimpulan dari uji Durbin Watson pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi. Hal ini, berdasarkan pada perhitungan $Du = 1.8229 < 1.867 < 4-Du 2.1771$. sehingga analisis regresi linear ini tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

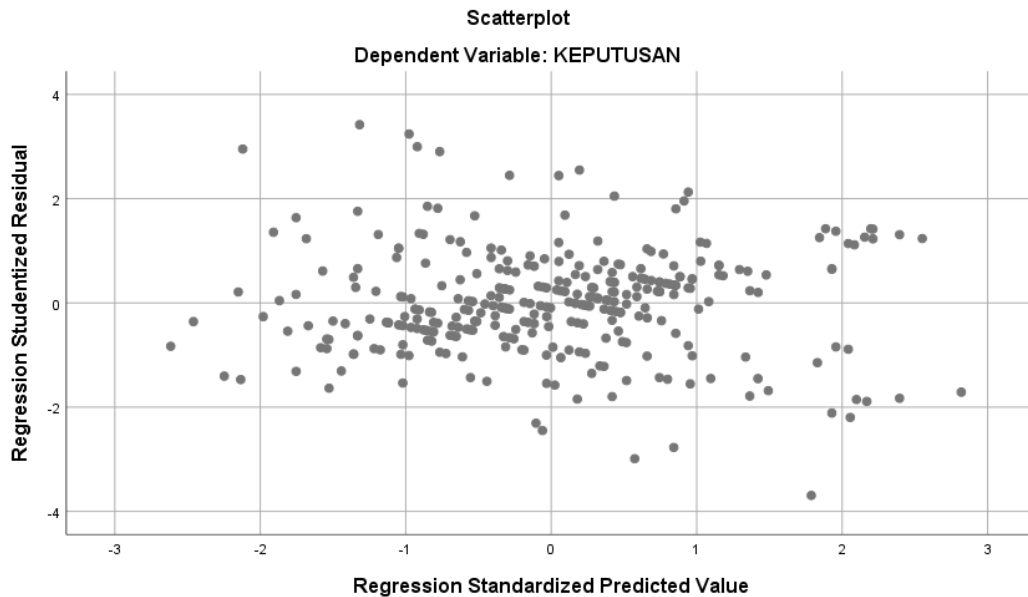
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dengan residual satu pengamatan lainnya. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji grafik *scateterplot* dan uji glejser. Apabila nilai probabilitas hereskedastisitas signifikan $> 0,05$ maka model pada regresi tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Uji Grafik *Scatterplot*

Dasar pengambilan keputusan pada analisis uji heteroskedastisitas menggunakan ujigrafik *scatterplot* adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot*



Sumber : Output SPSS, data primer,2022

Berdasarkan gambar hasil output SPSS diatas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan pada sumbu Y, sehingga grafik

tersebut tidak bisa di baca dengan jelas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji glejser

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat dideteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, apabila pada variabel independent nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika pada variabel independent nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15

Hasil Uji glejser heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.260 | 2.493 | | 1.307 | .192 |
| | CONTINUTY | -.045 | .057 | -.043 | -.780 | .436 |
| | ONE TO ONE | .059 | .032 | .102 | 1.831 | .068 |
| | PARTNERING | -.015 | .098 | -.009 | -.156 | .876 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Output SPSS, data primer,2022

Berdasarkan hasil tabel uji diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel yaitu, (0,436),(0,068), dan (0,876). Hal ini menunjukkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikan $> 0,05$.

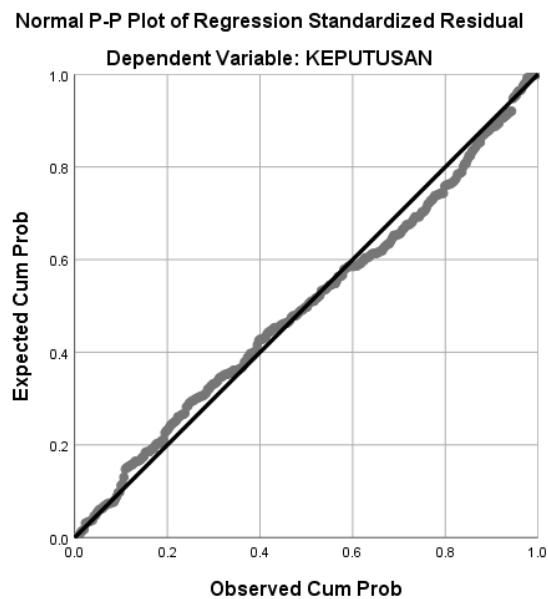
d. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independent atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Cara yang bisa dilakukan untuk menguji kenormalan data yaitu dengan menggunakan grafik normal probability plot data dan uji *kolmogrof smirnov* dan *probability plot* pada penelitian ini.

- 1) Uji grafik normal *probability plot*

Gamabar 4.3

Hasil uji normalitas *probability plot*



Sumber : Output SPSS, data primer, 2022

Berdasarkan grafik pada gambar 4.3 tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji normalitas *one sample kolmogrof smirnov*

Uji normalitas dengan menggunakan uji one sample kolmogrof smirnov dapat dideteksi berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai signifikan dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai sig *probability* > 0,05 maka data yang dianalisis berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.16

Hasil uji normalitas *one sample kolmogrof smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 326 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.44763941 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .053 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.043 |
| Test Statistic | | .053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .026 ^c |

| | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .303 ^d |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .291 |
| | | Upper Bound | .315 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS, data primer,2022

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 4.16 di atas didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,303 dimana hasil tersebut $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa uji tes pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan metode analisis statistic untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua variabel indepent atau lebih dengan satu variabel dependet. Pada penelitian ini persamaan regresi yang digunakan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. berikut adalah hasil uji regresi linier berganda menggunakan uji analisis SPSS.

Tabel 4.17

Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | T | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.330 | 3.774 | | 4.592 | .000 |
| | CONTINUTY | -.174 | .086 | -.098 | -2.019 | .044 |
| | ONE TO ONE | .478 | .049 | .476 | 9.787 | .000 |
| | PAARTNERING | .305 | .149 | .100 | 2.047 | .041 |

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | CONTINUTY | .998 | 1.002 |
| | ONE TO ONE | .995 | 1.005 |
| | PAARTNERING | .995 | 1.005 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Output SPSS, data primer,2022

Berdasarkan data dari hasil analisis uji SPSS, diketahui bahwa nilai constanta (α) = 17.330, *continuity marketing* B1= 0,172, *one to one marketing* B2 = 0,478, *Patrnering program* B3= 0,305 sehingga model regresi linier yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 17,330 + 0,172 + 0,478 + 0,305 + e$$

Persamaan model regresi linier berganda tersebut dapat dipahami dengan penjelasan berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 17,330 menyatakan bahwa jika semua subvariabel X sama dengan 0 (tidak dipertimbangkan), maka keputusan bertransaksi anggota sebesar 17,330 satuan
- b. $B_1 = 0,172$ dapat dikatakan bahwa besaran koefisien subvariabel *continuity marketing* bertanda positif (0,172) naik 1 satuan maka skor keputusan anggota akan naik sebesar 0,172 satuan
- c. $B_2 = 0,478$ dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien subvariabel *one to one marketing* bertanda positif (0,478) mengidentifikasi bahwa naik 1 satuan maka skor keputusan anggota akan naik sebesar 0,478 satuan.
- d. $B_3 = 0,305$ dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien subvariabel *partnering program* bertanda positif sebesar (0,305) mengidentifikasi bahwa naik 1 satuan maka skor keputusan anggota akan naik sebesar 0,305 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji persial (t)

Uji signifikansi individual variabel independent terhadap variabel dependent digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent dengan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara persial, begitupun sebaliknya. Atau jika nilai $sig < 0,05$, maka artinya variabel independent secara

persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent begitupun sebaliknya.

Berikut adalah hasil uji parsial variabel independent terhadap variabel dependent:

Tabel 4.18

Hasil uji parsial (t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.330 | 3.774 | | 4.592 | .000 |
| | CONTINUTY | -.174 | .086 | -.098 | -2.019 | .044 |
| | ONE TO ONE | .478 | .049 | .476 | 9.787 | .000 |
| | PAARTNERING | .305 | .149 | .100 | 2.047 | .041 |

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | CONTINUTY | .998 | 1.002 |
| | ONE TO ONE | .995 | 1.005 |
| | PAARTNERING | .995 | 1.005 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Output SPSS, data primer,2022

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 326 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9673. Berdasarkan hasil analisis SPSS pada tabel diatas pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel *continuity marketing* X1 diperoleh thitung 2,019 dengan taraf signifikan 0,044 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa thitung (2.019) > t_{tabel} (1,9673) dan nilai signifikan (0,044) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *continuity marketing* X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh keputusan bertransaksi anggota Y.
- 2) Variabel *one to one marketing* X2 diperoleh thitung 9.787 dengan taraf signifikansi 0,00. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa thitung (9,787) > t_{tabel} (1,9673) dan nilai signifikansi (0,00) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *one to one marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi anggota (Y).
- 3) Variabel *partnering program* X3 diperoleh thitung sebesar 2,041 dengan taraf signifikansi 0,041. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa thitung (2,041) > (1,9678) dan nilai signifikansi (0,041) < (0,05). Maka dapat dikatakan bahwa variabel *partnering program* X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi Y.

b. Uji simultan (f)

Uji signifikansi individual variabel independent terhadap variabel dependent digunakan untuk mengukur seluruh variabel dependent dengan nilai $\alpha = 0,05$ thitung > f_{tabel} maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap

variabel independent, atau nilai sig < 0,05 maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji signifikansi secara simultan variabel independent terhadap variabel dependent:

Tabel 4.19
Hasil uji simultan (Uji f)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 3088.352 | 3 | 1029.451 | 34.369 | .000 ^b |
| | Residual | 9644.952 | 322 | 29.953 | | |
| | Total | 12733.304 | 325 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PAARTNERING, CONTINUTY, ONE TO ONE

Sumber : Output SPSS,data primer,2022

Berdasarkan hasil uji analisis SPSS pada tabel diatas, diperoleh nilai fhitung = 34,369 dengan tingkat nilai signifikansi 0,00. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dia ambil sebanyak 326 maka nilai ftabel dengan df1= (k-1) dan df2 = (m-k-1). Maka diperoleh nilai sebesar 2.63. berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa subvariabel independent berpengaruh Bersama-sama terhadap variabel dependent, yang artinya variabel *continuty marketing* X1, *one to one marketing* X2, *partnering program* X3berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan bertransaksi

anggota Y. hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (34,369) > t_{tabel} (2.63) dan nilai signifikansi (0,00) < (0,05).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana atau seberapa besar kemampuan variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil koefisiensi determinasi (R^2) dengan menggunakan uji SPSS.

Tabel 4.20

Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .552 ^a | .304 | .296 | 5.24220 | 1.867 |

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, PARTNERING, CONTINUTY, ONE TO ONE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Output SPSS,dat primer,2022

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel diatas, hasil analisi koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R Square (R^2) adalah 0.304 atau 30.4%. hal ini berarti sebesar 30.4% kemampuan model regresi pada penelitian ini menerangkan variabel dependent. Artinya sejauh 30.4% variabel keputusan bertransaksi dijelaskan oleh variasi variabel independent *customer relationship marketing* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *continuity marketing* (pemasaran keberlanjutan) terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabah di BMT NU Cabang Proppo Proppo

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan variabel *continuity marketing* diperoleh taraf signifikan sebesar 0,044 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2.019) > t_{tabel} (1,9673)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan *continuity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *continuity marketing* terhadap keputusan bertransaksi. Artinya bahwa *continuity marketing* yang meliputi kartu anggota dan keanggotaan sebagai bentuk pemberian keistimewaan kepada pelanggan yang telah terdaftar, memberikan diskon untuk beberapa layanan kepada member maupun pelanggan baru dan mengenalkan produk layanannya dengan melakukan promosi langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi anggota. Pada penelitian ini program *continuity marketing* melalui keanggotaan, diskon dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi anggota. Hal tersebut dikarenakan dalam melakukan sebuah transaksi, pelanggan akan memperhatikan manfaat yang akan dirasakan apabila pelanggan menjadi anggota dari suatu lembaga atau perusahaan, serta produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan *continuity marketing* juga sangat cocok dengan anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo Pamekasan yang mana kebanyakan dari anggota merupakan ibu rumah tangga dan

pedangang, yang tentunya sangat suka dengan pelayanan-pelayanan yang sangat membantu mereka terkhususnya pada program *continuity marketing* ini.

Menurut Kotler dan Keller, *continuity marketing* merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan anggota atau pelanggan agar selalu bertransaksi serta loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka Panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari anggota atau pelanggan. Menurut Partvatiar & Shesth mengatakan perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan, mendapatkan pelananggan serta membangun loyalitas pelanggan.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dinyatakan bahwa dengan melakukan *continuity marketing* atau pemasaran keberlanjutan akan menimbulkan keputusan bertransaksi secara berulang atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sholeh mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT federal Finance Cabang Jember” penelitian tersebut menyatakan bahwa continuity marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT Federal finance cabang jember.⁷

⁶ Yevis Marty Oesma”Sukses Mengelola Marketing Mix, Crm, Customer Value, dan Customer dependensi (bandung : Alfabeta,2010) hlm 132

⁷ Anwar Sholeh, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Relathionship Management Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Federal International Finance Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2 No 2 Desember 2016 <http://jurnal.magister.uj.ac.id/index/php/articel/1219>.

2. Pengaruh *One to one Marketing* terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung ($9,787$) $>$ t tabel ($1,9673$) yang berarti hipotesis yang menyatakan *one to one marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi anggota diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi anggota. Artinya *one to one marketing* yang meliputi memberikan penanganan keluhan pelanggan dengan baik, menerapkan kesigapan pada karyawan dalam memberikan layanan dan mengatasi masalah yang dialami pelanggan dan memiliki sikap ramah kepada pelanggan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi anggota di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.

Menurut Fandi dan Tjiptono *one to one marketing* atau pendekatan secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual.⁸ Begitupun Hasan mengungkapkan bahwa *one to one marketing* adalah memberi tahu atau melakukan penawaran dan melayani proses transaksi individu secara langsung, memberikan kesan dan pengalaman pribadi yang berharga dan unik.⁹

One to one marketing juga merupakan pendekatan pemasaran kepada pelanggan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara individual. Teknik

⁸ Fandi, Tjiptono, “*Service Management: Mewujudkan Layanan, Prima Edisi II*” (Yogyakarta : ANDI, 2012) hlm 73

⁹ Ali Hasan” *Marketing*” (Yogyakarta: Media Persindo,2010) hlm 65

pendekatan tersebut dibutuhkan untuk menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan. Kegiatan *one to one marketing* merupakan interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan perusahaan, dengan kegiatan *one to one marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa dihargai dan akan merasa loyal.

Dapat dinyatakan bahwa semakin banyak berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menimbulkan keputusan bertransaksi secara berulang terhadap produk atau jasa yang digunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rangkuti dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan *Customer relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda oto)” menyatakan bahwa *One to one marketing* berpengaruh terhadap harga dan kualitas layanan dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian asuransi astra.¹⁰

3. Pengaruh *Partnering Program* Terhadap Keputusan Bertransaksi di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan

Melalui dari hasil perhitungan yang telah dilakukan *partnering program* diperoleh taraf signifikan sebesar $0,41 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,041) > t_{tabel}$

¹⁰ Dhita Andriani Rangkuti, Meymonita Lestari Menalu, Sartika Nada Lestari, Brian Robuti, Irfan Boy Samosir Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda Oto) Jurnal Of Economic, Business Accounting Vol 4 No 2 Juni 2021 <http://jurnal.unpi.ac.id/index.php/articel/view>.

(1,9673) yang berarti hipotesis yang menyatakan *partnering* program berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi anggota diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *partnering* program terhadap keputusan bertransaksi anggota. Artinya *partnering* yang meliputi melakukan kerja sama dengan media masa untuk melakukan promosi layanannya, bekerja sama dengan bank yang meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kemudahan dalam cara pembayaran berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi anggota. *Partnering* program yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain yang bertujuan mengikat konsumen diluar produk perusahaan, baik yang berada didalam perusahaan. *Partnering* program akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka Panjang antara perusahaan dengan relasi yang diajak bekerja sama serta memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *partnering* program berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan bertransaksi anggota produk tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan. Semakin tinggi *partnering program* maka semakin tinggi keputusan bertransaksi anggota dan sebaliknya.

Menurut Shet *et al*, *partnering program* yaitu hubungan kerja sama dengan perusahaan penyedia produk dan jasa lain yang bertujuan mengikuti konsumen diluar produk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan bertransaksi anggota dapat dibangun melalui kerja sama dengan media masa dan bank lainnya.

Hasil penelitian didukung hasil penelitian oleh Simamora yang menunjukkan *partnering program* memiliki pengaruh terhadap keputusan bertransaksi.¹¹

4. Pengaruh *Continuity Marketing*, *One to one Marketing*, *Partnering Program* Terhadap Keputusan Bertransaksi Anggota Produk Tabah di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung 34,369 > Ftabel 2,63 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, dengan demikian program customer relationship marketing yang mencakup *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi anggota. Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa Adjusted R² 0,304. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independent mampu menjelaskan 30,4% dari variabel keputusan sedangkan sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini juga menunjukkan bahwa dari setiap indikator customer relationship marketing yang diberikan secara keseluruhan menunjukkan bahwa BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo berhasil membuat anggota memiliki keputusan bertransaksi terus menerus atau loyal dengan penerapan customer relationship marketing yang diberikan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo Pamekasan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship*

¹¹ Solavide Simamora, Marto Silalahi, Hana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol 7 No 2 2019 <http://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>.

Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah IB KCP Purbalingga” hasil menunjukkan bahwa digital marketing dan customer relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan.¹²

¹²Ulfatul Azizah “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Faedah Di BRI Syariah Ib Kcp Purbalingga” 2020.Skripsi