

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS , DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

a. Sejarah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai daerah otonom, maka kewenangan otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya, Serta untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah(PAD).

Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Dimana pada gilirannya Lembaga Keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata.

Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS). Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut diatas Pemerintah Kabupaten Sumenep melakukan akuisisi bank Perkreditan

Rakyat yang berdomosili di Sidoarjo yaitu PT. BPR DANA MERAPI untuk kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep.

Untuk melakukan akuisisi terhadap PT. BPR Dana Merapi Pemkab Sumenep membuat Memorandum of Understanding (MOU) dan Surat Perjanjian Kerja Sama Pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) di Kabupaten Sumenep Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati Sumenep dan PT. Bank Syari'ah Muamalat Indonesia, Tbk. pada tanggal 27 Desember 2001. Dalam MOU tersebut pihak PT. Bank Muamalat sebagai pelaksana dalam proses pengambilalihan BPR serta bertanggung jawab terhadap pemberian konsultasi untuk perijinan, rekrutmen, pelatihan dan pembinaan.¹

a. Visi dan Misi BPRS Bhakti Sumekar

1). Visi BPRS Bhakti Sumekar

Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya

2). Misi BPRS Bhakti Sumekar

- a) Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasarkan syariah
- b) Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah
- c) Mengupayakan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah

c). Motto BPRS Bhakti Sumekar

¹www.Bhaktisumekar.co.id, pada tanggal 25 Maret 2023 pukul 04:12

“Mitra dalam Bermuamalah”

d). Budaya Perusahaan BPRS Bhakti Sumekar

1) Berkembang

Dengan etos kerja yang kuat serta memiliki ide kreatif yang tinggi dan pengembangan ke masa yang akan datang, mengantisipasi tantangan dan kesempatan untuk berkembang melakukan inovasi-inovasi.

2) Harmonis

Rasa persaudaraan, rasa kebersamaan menjadi pedoman hidup. menjadikan kenyamanan dan kekompakan dalam bermitra.

3) Amanah

Konsisten dan bertindak adil, bersikap tegas dengan rasa tanggung jawab yang besar dengan amanah nasabah.

4) Kepuasan

Memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan, dengan dukungan SDM yang terampil, ramah, senang melayani dan didukung teknologi unggul.

5) Transparan

Saling terbuka demi membangun kepercayaan dan keyakinan dengan menjunjung tinggi pelayanan yang terbaik sehingga terbentuk suasana bersih dan berwibawa.

6) Integritas

Bertaqwa, penuh dedikasi, jujur, selalu menjaga nama baik, serta taat pada peraturan yang berlaku.

e). Produk BPRS Bhakti Sumekar

1). Produk Simpanan

- a) Tabungan Barokah
- b). Tabungan Qurban
- c). TAHARA (Tabungan Hari Raya)
- d). SIMPEL (Simpanan Pelajar)
- e). Tabungan Umroh
- f). Tabungan Umroh
- g). Tabungan Gaul Ib
- h). Deposito Mudharabah
- i). Riyal Arab Saudi

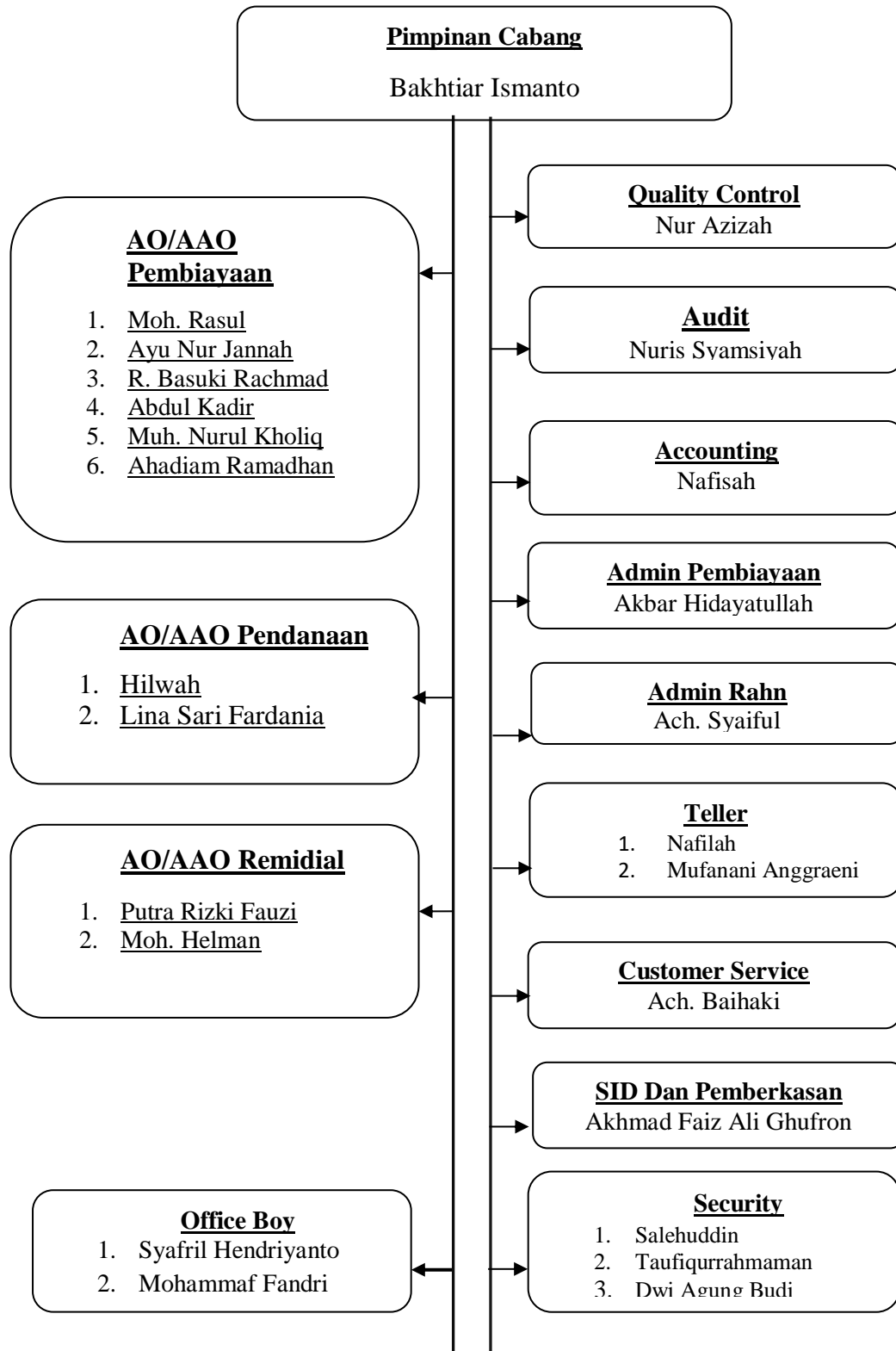
2). Produk Pembiayaan

- a). Pembiayaan Serba Guna
- b). Pembiayaan Pensiunan
- c). Pembiayaan Elektronik
- d). Pembiayaan KPR Syariah
- e). Pembiayaan Sepeda
- f). Pembiayaan Sepeda Motor
- g). Pembiayaan Kepemilikan Emas
- h). Pembiayaan Sadar Bersih
- i). Pembiayaan Sertifikat Tanah

- j). Pembiayaan Ijarah Multijasa
- k). Pembiayaan Umroh
- l). Pembiayaan UKM Syariah
- n). Pembiayaan Mitra UMKM
- o). Gadai Emas (Ar Rahn)

f). Struktur Organisasi Perusahaan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang
Madya Pamekasan

Gambar 4.1



1. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada Nasabah Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Peneliti membagikan atau menyebar 54 Kuesioner kepada Nasabah Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan karena dari 69 populasi yang ada, 15 kuesioner tidak memenuhi karakteristik sampel sehingga yang diambil yakni 54 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampel jenuh atau sensus yang merupakan teknik penentuan sampel dimana semua Nasabah Populasi digunakan sebagai sampel yakni 54 responden.

Tabel 4.1

Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner Yang Disebarkan	69
Kuesioner yang dikembalikan	0
Kuesioner yang kembali	69
Kuesioner yang digugurkan	15
Kuesioner yang digunakan	54
Tingkat Pengembalian (respon rate)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rate)	78%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 69 dan kuesioner yang digunakan berjumlah 54 Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengembalian yang digunakan yaitu 78%.

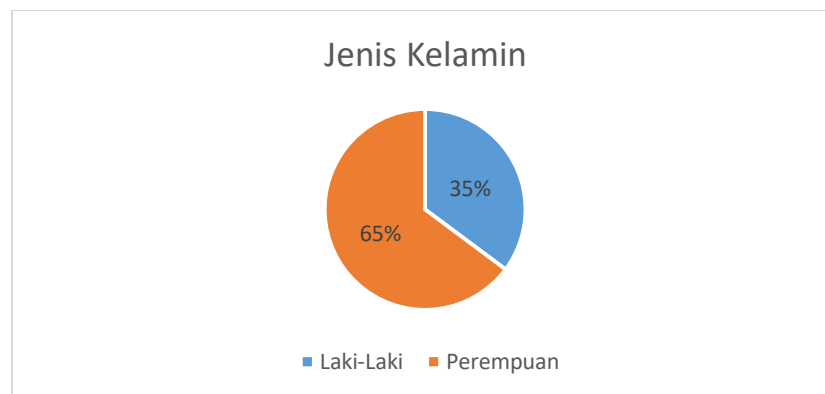
b. Deskripsi Data Responden

1) Jenis Kelamin responden

Berikut ini merupakan rincian jenis kelamin responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.2

Diagram Jenis Kelamin Responden

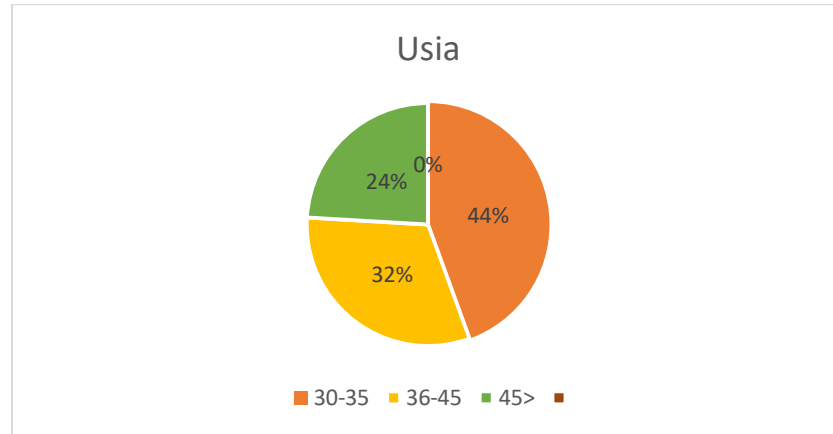


Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 35%, sedangkan jenis kelamin responden perempuan sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 65%.

2). Usia Responden

Berikut ini merupakan rincian usia responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.3
Diagram Usia Responden



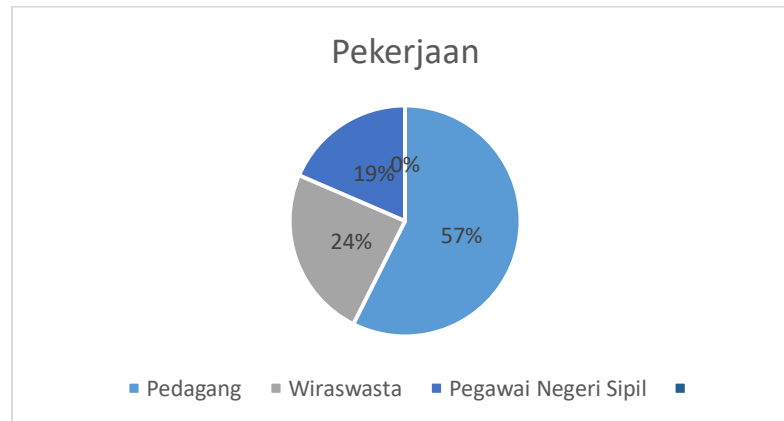
Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa usia responden yang terlibat dalam penelitian ini yang berumur antara 30-35 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 44% sedangkan responden yang berumur diantara 36-45 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 32% dan responden yang berumur >46 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 24%.

3). Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan rincian Pekerjaan responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.4

Diagram Pekerjaan Responden



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan dengan rincian responden yang berprofesi sebagai pedagang 31 orang dengan persentase 57%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 13 orang dengan persentase 24%, responden yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 19%.

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Tanggapan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengenai Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar cabang madya Pamekasan dapat dijelaskan melalui tanggapan responden, Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) sedangkan variabel dependen yaitu minat nasabah (Y). Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil

angket yang telah disebar. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dari pada rincian masing-masing variabel sebagai berikut :

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan *skala likert* dengan rincian 10 pertanyaan untuk variabel (X1), 6 pertanyaan untuk variabel (X2), dan 8 pertanyaan untuk variabel (Y) sehingga jumlah keseluruhan pertanyaan adalah sebanyak 24 butir.

1. Distribusi frekuensi Variabel Kualitas Produk

Sikap responden terkait variabel kualitas produk dijelaskan ditabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel kualitas produk

No	Sangat tidak setuju:1		Tidak setuju: 2		Kurang Setuju: 3		Setuju: 4		Sangat setuju: 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1							22	40,7%	32	59,3%	54
2					1	1,9%	17	31,5%	36	66,7%	54
3					1	1,9%	18	33,3%	35	64,8%	54
4					2	3,7%	24	44,4%	28	51,9%	54
5					11	20,4%	18	33,3%	25	46,3%	54
6					5	9,3%	20	37,0%	29	53,7%	54
7					3	5,6%	20	37,0%	31	57,4%	54
8					1	1,9%	20	37,0%	33	61,1%	54
9							16	29,6%	38	70,4%	54

10					6	11,1%	23	42,6%	25	46,3%	54
Total					30		198		312		540

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan persentase terbesar yaitu sebesar 70,4% pada item soal ke 9 variabel kualitas produk yang berarti bahwa “Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ini memang sudah sesuai dengan apa yang di tawarkan kepada nasabah” pada item pernyataan ke-5 responden memberikan tanggapan kurang setuju dengan persentase terbesar yaitu sebesar 20,4% yang berbunyi “Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sesuai dengan kebutuhan nasabah”

2). Distribusi Frekuensi variabel Promosi

Sikap responden terkait variabel promosi dijelaskan ditabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Sangat tidak		Tidak setuju: 2		Kurang Setuju: 3		Setuju: 4		Sangat setuju: 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1							23	42,6%	31	57,4%	54
2					3	5,6%	22	40,7%	29	53,7%	54
3					2	3,7%	21	38,9%	31	57,4%	54
4							16	29,6%	38	70,4%	54
5					2	3,7%	21	38,9%	31	57,4%	54

6							22	40,7%	32	59,3 %	54
Total					7		125		192		324

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat setuju dengan persentase terbesar yaitu sebesar 70,4% pada item ke-4 pada variabel promosi yang berarti “Pelayanan pada Pada Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sangat dipahami dan menarik nasabah untuk menabung” pada item ke-2 responden memberikan tanggapan kurang setuju dengan persentase 5,6% yakni pesan iklan yang yang disampaikan dalam produk tabungan umroh masih kurang menciptakan pandangan positif .

3). Distribusi Frekuensi Variabel Minat Nasabah

Sikap responden terkait variabel promosi dijelaskan ditabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel minat nasabah

No	Sangat tidak setuju:1		Tidak setuju: 2		Kurang Setuju: 3		Setuju: 4		Sangat setuju: 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					1	1,9%	19	35,2%	34	63,0%	54
2					1	1,9%	17	31,5%	36	66,7%	54
3					7	13,0%	16	29,6%	31	57,4%	54
4					3	5,6%	19	35,2%	32	59,3%	54
5							19	35,2%	35	64,8%	54
6							19	35,2%	35	64,8%	54
7					4	7,4%	18	33,3%	32	59,3%	54

8				3	5,6%	19	35,2%	32	59,3%	54
Total				19		146		267		432

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan persentase terbesar yaitu 66,7% pada item Pernyataan ke-2 bahwa “nasabah menabung pada produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan untuk menuju tanah suci mekah” Pada item Pernyataan ke-3 memberikan tanggapan kurang setuju dengan persentase 13,0% yang berarti bahwa nasabah menabung pada produk tabungan umroh karena membantu melakukan ibadah umroh”.

d. Uji Kualitas Data

1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan kuesioner masing-masing variabel atau indikator. Teknik pengujiannya ialah menggunakan person correlation yakni korelasi antar skor item dengan skor total item (nilai r_{hitung}) dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan jumlah sampel penelitian yang berjumlah 54 responden dengan $\alpha = 0,05$, sehingga nilai r_{tabel} sebesar 0,268 . berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5Hasil uji Validitas (*Person correlation*) Variabel X dan Y

Variabel	ITEM	Koefisien Korelasi	R_{tabel}	Validitas
Kualitas Produk (x1)	X1.1	0,350	0,268	Valid
	X1.2	0,326	0,268	Valid
	X1.3	0,645	0,268	Valid
	X1.	0,351	0,268	Valid
	X1.	0,519	0,268	Valid
	X1.	0,707	0,268	Valid
	X1.7	0,625	0,268	Valid
	X1.8	0,592	0,268	Valid
	X1.9	0,498	0,268	Valid
	X1.10	0,360	0,268	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,704	0,268	Valid
	X2.2	0,415	0,268	Valid
	X2.3	0,716	0,268	Valid
	X2.4	0,500	0,268	Valid
	X2.5	0,716	0,268	Valid
	X2.6	0,435	0,268	Valid

Minat Nasbah (Y)	Y.1	0,593	0,268	Valid
	Y.2	0,615	0,268	Valid
	Y.3	0,270	0,268	Valid
	Y.4	0,720	0,268	Valid
	Y.5	0,488	0,268	Valid
	Y.6	0,590	0,268	Valid
	Y.7	0,747	0,268	Valid
	Y.8	0,720	0,268	Valid

Sumber:Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Suatu indikator dinyatakan valid apabila $n=54$ dan $\alpha = 0,05$, maka

$r_{\text{tabel}}=0,268$ dengan ketentuan :

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,268) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,268) = \text{tidak valid}$

2). Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau anggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika di lakukan pada tempat dan waktu yang berbeda suatu indikator dikatakan Reliabel jika nilai *Cronboachh'Alpha* $> 0,60$. Berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.6

Hasil Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronboachh'Alpha</i>	Reliabilitas
X1	0,657	Reliabel
X2	0,605	Reliabel
Y	0,723	Reliabel

Sumber:Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan Hasil Uji reliabilitas di atas, semua variabel Kualitas Produk dan promosi dan minat nasabah tersebut di katakan reliabel karena nilai *Cronboachh'Alpha* > 0,60.

d. Uji asumsi klasik

1). Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknyamultikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas apa bila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berikut ini hasil uji multikolinearitas tiap variabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,916	4,350		,441	,661		
	Kualitas Produk	,315	,098	,342	3,206	,002	,753	1,327
	Promosi	,746	,154	,519	4,858	,000	,753	1,327

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel $>0,10$ yaitu 0,753 dan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 yaitu 1,327 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2). Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai sig $> 0,05$ dan apabila nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas. Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui menggunakan uji *glejser*. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,606	2,538		1,027	,309
	Kualitas Produk	,033	,057	,091	,570	,571
	Promosi	-,097	,090	-,173	-1,083	,284

a. Dependent Variable: RES2

Sumber:Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji glajser tersebut diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk sebesar $0,571 > 0,05$, variabel promosi sebesar $0,284 > 0,05$, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model antar variabel pengganggu masing-masing variabel independen (bebas saling mempengaruhi). Cara untuk mengetahui gejala autokorelasi adalah uji *durbin watson* dengan taraf signifikansi 5%. Ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9

Pengambilan keputusan

Hipotesis Nol(H_0)	keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak H_0	$0 < d_{hitung} < d_{L,\alpha}$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_{L,\alpha} < d_{hitung} < d_{U,\alpha}$
Tidak ada autokorelasi positif dan Negatif	Terima H_0	$d_{U,\alpha} < d_{hitung} < 4 - d_{U,\alpha}$
Tidak ada autokorelasi Negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_{U,\alpha} < d_{hitung} < 4 - d_{L,\alpha}$
Tidak ada autokorelasi Negatif	Tolak H_0	$4 - d_{L,\alpha} < d_{hitung} < 4$

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan rumus diatas, maka dalam penelitian ini hasil uji autokorelasi berdasarkan hasil SPSS 26 yaitu:

Tabel 4. 10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,562	,545	1,813	1,835
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Minat Nasabah					

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jika nilai DW sebesar 1,835. Maka untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Keputusan

DL	dU	4-dL	4-dU	DW	Keputusan
1,485	1,638	2,514	2,361	1,835	Tidak ada autokorelasi

Sumber:Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Keterangan :

Tabel tersebut menyatakan nilai DW sebesar 1,835 berada diantara nilai $dU = 1,638$ dan nilai $4-dU = 2,361$ ($dU < DW < 4-dU$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam metode regresi tidak terjadi autokorelasi.

4). Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal apabila nilai signifikansi $>0,05$, berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan Uji *kolmogrov smirnov*

Tabel 4.12Hasil Uji *Kolmogrov smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77877432
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,058
Test Statistic		,062
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:Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolomogrov smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh positif atau negatif antara variabel independen independen dengan variabel dependen . berikut ini tabel hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,916	4,350		,441	,661
	Kualitas Produk (X1)	,315	,098	,342	3,206	,002
	Promosi (X2)	,746	,154	,519	4,858	,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Hasil analisis linear berganda pada tabel uji t diatas diperoleh koefisien variabel kualitas produk (X1) = 0,315 dan variabel promosi (X2) = 0,746 serta konstanta sebesar 1,916. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda di atas, maka model persamaan regresi yang di peroleh dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keputusan Nasabah = 1,916 + 0,315 (kualitas Produk) + 0,746 (promosi) + standar error.

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. $\alpha = 1,916$ merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai nol maka nilai variabel minat nasabah sebesar 1,916
- b. $b_1 = 0,315$ merupakan nilai koefisien variabel kualitas produk (X_1). Nilai positif 0,315 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_1), maka minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan akan meningkat sebesar 0,315 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
- c. $b_2 = 0,746$ merupakan nilai koefisien variabel promosi (X_2). Nilai positif 0,746 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Promosi (X_2), maka minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang madya Pamekasan akan meningkat sebesar 0,746 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

Berdasarkan hasil uji regresi diatas menunjukkan bahwa faktor promosi (0,746) merupakan vaktor paling dominan mempengaruhi kepuasan anggota dalam

menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

2. Uji T (Uji Signifikan secara parsial)

Uji t (secara parsial) digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang di timbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ dengan pengambilan keputusan :

- a. Jika variabel $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut adalah tabel hasil uji signifikansi secara parsial:

Tabel 4.14

Hasil Uji Signifikansi secara parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,916	4,350		,441	,661
	Kualitas Produk (X1)	,315	,098	,342	3,206	,002
	Promosi (X2)	,746	,154	,519	4,858	,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Dari hasil uji t diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh hasil sebesar 3,206 (lebih besar dari $t_{tabel} = 2,007$) dengan taraf sig. 0,002 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 di tolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X_1) terhadap minat nasabah (Y). sedangkan t_{hitung} untuk variabel promosi (X_2) diperoleh hasil sebesar 4,858 (lebih besar dari $t_{tabel} = 2,007$) dengan

taraf sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf (0,05), sehingga dapat di simpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X_2) terhadap Minat Nasabah (Y).

3 Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk menguji Hipotesis tentang ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, dengan $\alpha=0,05$ dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) jika variabel $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

b) jika variabel $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut merupakan hasil uji signifikansi secara simultan variabel independen:

Tabel 4.15

Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,343	2	107,672	32,746	,000 ^b
	Residual	167,694	51	3,288		
	Total	383,037	53			
a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Dari hasil uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 32,746 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F_{tabel} 3,18 hal ini berarti bahwa keputusannya adalah variabel X (kualitas produk dan promosi) secara simultan berpengaruh

terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti “ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang madya Pamekasan”

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *R Square* . Berikut Hasil koefisien determinasi yang di olah menggunakan program SPSS:

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,545	1,81332

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Hasil Analisis diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,545 atau 54,5%. Hal ini berarti sebesar 54,5% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni variabel Kualitas Produk dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yakni Minat Nasabah. Sedangkan sisanya (100%-54%=46%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
Ha1	Terdapat Pengaruh positif dari kualitas produk terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan	Diterima
Ha2	Terdapat Pengaruh positif dari Promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan	Diterima
Ha3	Terdapat Pengaruh positif dari kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan	diterima

C. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis hasil “Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan”. Secara parsial dan simultan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tabungan Umroh di BPRS

Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Berdasarkan Hasil Uji T (uji parsial) t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,206 dan taraf sig. 002 hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,206) > t_{tabel}(2,007)$ dan nilai sig.(0,002) $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap Minat Nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan umroh. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang diberikan maka tingkat minat nasabah akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sudah baik. Hal ini terbukti dikarenakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator kualitas produk, seperti kehandalan, tampilan, kesesuaian, kemampuan layanan dan kualitas

yang dipersepsikan. Pada aspek indikator kehandalan, produk tabungan umroh ini konsisten dalam kualitasnya dilihat dari pembukaan tabungan tanpa biaya admin dengan begitu nasabah semakin yakin dalam menggunakan produk tabungan umroh. indikator yang kedua yaitu tampilan, produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ialah Produk Tabungan Umroh mempunyai daya tarik sendiri yaitu dengan adanya bonus Tabungan Kompetitif sehingga dengan hal ini dapat membuat nasabah tertarik dan mempengaruhi minat nasabah. indikator yang ke tiga yaitu kesesuaian yang mana keinginan nasabah untuk berangkat umroh lebih dipermudah dengan adanya tabungan umroh ini. Indikator yang ke empat yaitu kemampuan layanan, dalam hal ini BPRS Bhakti Sumekar memberikan pelayanan dengan baik melalui antar jemput tabungan sehingga memudahkan nasabah untuk menabung dan juga BPRS Bhakti Sumekar menjalin kerjasama dengan mideast express hal ini lebih mempermudah pemberangkatan nasabah untuk ibadah umroh. Dan yang ke lima yaitu kualitas yang dipersepsikan dimana pihak BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan memberikan penjelasan yang baik dan terperinci tentang tabungan umroh, dengan hal ini informasi yang diterima oleh nasabah dapat dipahami dengan baik.

dari hasil data sikap responden terhadap pernyataan pada pada variabel kualitas produk didominasi oleh jawaban sangat setuju, yang berarti kualitas produk pada produk tabungan umroh yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sudah baik dan menjadi daya tarik terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendi Zulfikar, dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.² Dalam hal ini juga disusul oleh hasil penelitian Cahya Amalia Rizkulillah, dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.³ Hal ini berarti semakin baik kualitas Produk maka akan semakin tinggi pula tingkat Minat Nasabah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Berdasarkan hasil Uji T (uji parsial) thitung Untuk variabel Promosi (X2) sebesar 4,858 dan taraf sig.0,000hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (4,858) > t_{tabel} (2,007)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_a2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi (X2) terhadap minat nasabah (Y). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Dari hasil uji t tersebut, dapat diketahui bahwa Promosi yang dijalankan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sudah baik, hal ini terbukti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, hal ini dapat dilihat dari indikator promosi yaitu periklanan, penjualan tatap muka dan hhubungan masyarakat. Melihat dari pariklanannya BPRS Bhakti

²Rendi Zulfikar Dwiantoro, Haryono, dan Nurun Imamah, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah di bank JatimKCP Driyorejo Gresik" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 1 No.2 (Desember, 2020), 61.

³Cahya Amaliyah Rizkulillah, Happy Sista Devi dan Versiandika Yuda Pratama, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam mempengaruhi minat anggota Koperasi" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol .2 No.1 (Januari, 2022), 150

Sumekar Cabang Madya Pamekasan melakukan periklanan dari berbagai media seperti website, BBS Mobile, dan media cetak pada produk tabungan umroh sehingga nasabah dapat memahami dan mendalami tabungan tersebut. indikator ke dua yaitu penjualan tatap muka hal ini disampaikan oleh karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan untuk mempresentasikan produk tabungan umroh kepada nasabah yang dilakukan di pasar-pasar dan ke rumah-rumah. yang ke tiga yaitu hubungan masyarakat yaitu BPRS Bhakti Sumekar mengembangkan hubungan kepada individu dan khalayak diantaranya ialah menindaklanjuti sehingga dapat mempererat hubungan antara BPRS Bhakti Sumekar dan nasabah.

dilihat dari hasil sikap responden terhadap pernyataan pada variabel promosi ini didominasi oleh jawaban sangat setuju. yang artinya promosi pada produk tabungan umroh yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sudah diterima dan bisa menarik minat nasabah untuk memutuskan menabung pada tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani yang menyatakan bahwa promosi variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah⁴ jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi maka minat nasabah akan semakin baik juga.

⁴Nine Septa Maharani, Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas', *jurnal Akuntansi dan keuangan islam*, Vol 1, No, 1 (Juni, 2020), 77

3. Pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap minat nasabah secara Simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Dari Hasil Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel kualitas produk dan promosi bertanda positif yang berarti kualitas Produk dan Promosi berbanding lurus atau searah dengan Minat Nasabah.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diatas diperoleh F_{hitung} Sebesar 32,746 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,18 hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} ($32,746$) $>$ F_{tabel} ($3,18$) dan sig $0,000 < 0,05$ sehingga keputusannya adalah variabel Kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 di tolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah terhadap produk tabungan umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan umrah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan karena sangat menentukan kepuasan nasabah guna memenuhi kebutuhannya. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan pada tabungan umrah, semakin banyak minat nasabah dalam memilih tabungan tersebut karena mereka sudah yakin bahwa kualitas produk tersebut bagus. Demikian pula promosi yang disajikan juga menentukan minat nasabah dalam memilih tabungan umroh. Semakin jelas dan menarik promosi tabungan umrah yang disajikan serta penggunaan media yang luas, semakin berpeluang untuk menarik nasabah untuk

memilih tabungan tersebut karena nasabah membutuhkan informasi yang jelas terkait dengan tabungan yang akan dipilih.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk dan promosi yang ditawarkan kepada nasabah sangat baik karena mudahnya dari segi administrasi pada tabungan umrah di BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan sehingga lebih praktis dan efisien dalam keberangkatannya dan kerjasama antara pihak BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan dengan perusahaan khusus yakni perusahaan mideast express yang sangat terjamin keamanannya sehingga menarik minat nasabah dalam memilih tabungan umrah tersebut.

Adapun nilai koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya $R Square$ adalah sebesar 0,562 yang berarti bahwa Variabel independen (Kualitas Produk dan promosi) mampu menjelaskan variabel dependen (Minat Nasabah) sebesar 56% sedangkan untuk sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.