

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA

1. Profil BMT NU Pusat Gapura Sumenep

a. Latar Belakang Berdirinya BMT NU Pusat Gapura Sumenep

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu Madura *asapok angen abantal ombek* (berselimut angin dan berbantal ombak). Salah satunya masyarakat Gapura Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin. Oleh karenanya, pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura : waktu itu bertindak sebagai rois suriyah: KHM. Asya'ari Marzuki dan sebagai ketua Tanfidziyah KH, Moh. Ma'ruf memberikan tugas kepada lembaga perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai ketua lembaga perekonomian adalah Masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi warga nahdiah, berangkat dari kesepakatan bersama akhirnya lembaga

perekonomian mencanangkan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang mardhatillah.

Untuk mewujudkan program tersebut serangkaian upaya telah dilakukan oleh lembaga perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), Bincang bersama alumni pelatihan guna merumuskan model penguatan ekonomi kerakyatan (13 Juni 2003), temu usaha (21 November 2003), lokakarya tanaman alternatif selain tembakau (13 Mei 2004) dan lokakarya perencanaan pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran dan lemahnya penguasaan teknologi. Selanjutnya peserta lokakarya lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali diutamakan adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka. Oleh karenanya, ketua lembaga perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam pola syariah yang diberi nama BMT NU (Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama). Hanya saja, berdasarkan keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas

Koperasi dan UMKN Kab. Sumenep, bahwa nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya izin tertulis dari pengurus besar Nahdlatul Ulama.

Salah satu tantangan terberat bagi penguus di awal berdirinya BMT NU adalah menyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU yang nota bene dari kalangan pengurus MWC NU Gapura. Sebab di awal berdirinya, dari 36 orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya 22 orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp. 400.000,- kenyataan ini, mengharuskan pengurus BMT NU yang dilahirkan benar-benar dapat bermanfaat bagi peningkatan usaha kecil dan menengah dan simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara professional dan bebas dari praktik Riba yang diharakan oleh Allah SWT.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 orang (Marsyudi dan Darwis) benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BM NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Hal ini tidak terlepas dari kondisi dan image masyarakat terhadap perjalanan Koperasi yang sering kali mati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung-ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari awal Rp.400,000 diawal berdirinya (1 Juli 2004) sampai dengan Desember 20044 haya meningkat menjadi Rp. 2.172.000,- dengan laba bersih yang diperoleh Rp. 42.000,-

padahal biaya operasionalnya tidak dibebankan kepada BMT NU melainkan dibebankan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus.

Akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya. Dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa melalui masa-masa sulit dan Alhamdulillah hingga sekarang tetaap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah asset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih 5.356.282

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir tahun 2006, maka pada tanggal 12 april 2007 pengurus melengkapi legal foralnya sebagai sebuah koperasi agar mendapatkan pengakuan dari pemerintah. Dan akhirnya pada tanggal 4 mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan nomor : 10, Badan hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP : 503/6731/SIUP-K/435.114/2007, TDP : 132125200588, dan NPWP : 02.599.962.4-608.000.¹

b. Legalitas Hukum

KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur dilahirkan pada tanggal 01 Juli 2004. Pada awal berdirinya sesuai kesepakatan di awal pendirinya, kelahiran KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur tidak diberangi dengan legalitas hokum. Hal ini dimaksud agar tidak semakin menambah daftar koperasi yang ada badan hukumnya namun usahanya tidak ada. Para pendiri dengan MWC NU Gapura Sumenep waktu itu menyepakati agar legalitas hukumnya diupayakan setelah melihat adanya

¹ Rapat Anggota Tahunan Paripurna XVI, 2020, 1-3.

menguatnya kepercayaan masyarakat dan perkembangan yang signifikan serta prospek usaha yang menggembrakan.

c. Visi dan Misi BMT NU Pusat Gapura Sumenep

- **Visi**

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga mampu melayani dan melampaui harapan anggota pada tahun 2018 memiliki prestasi di tingkat nasional dengan aset Rp. 20 milyar menuju kesejahteraan anggota yang mardhâtillah.

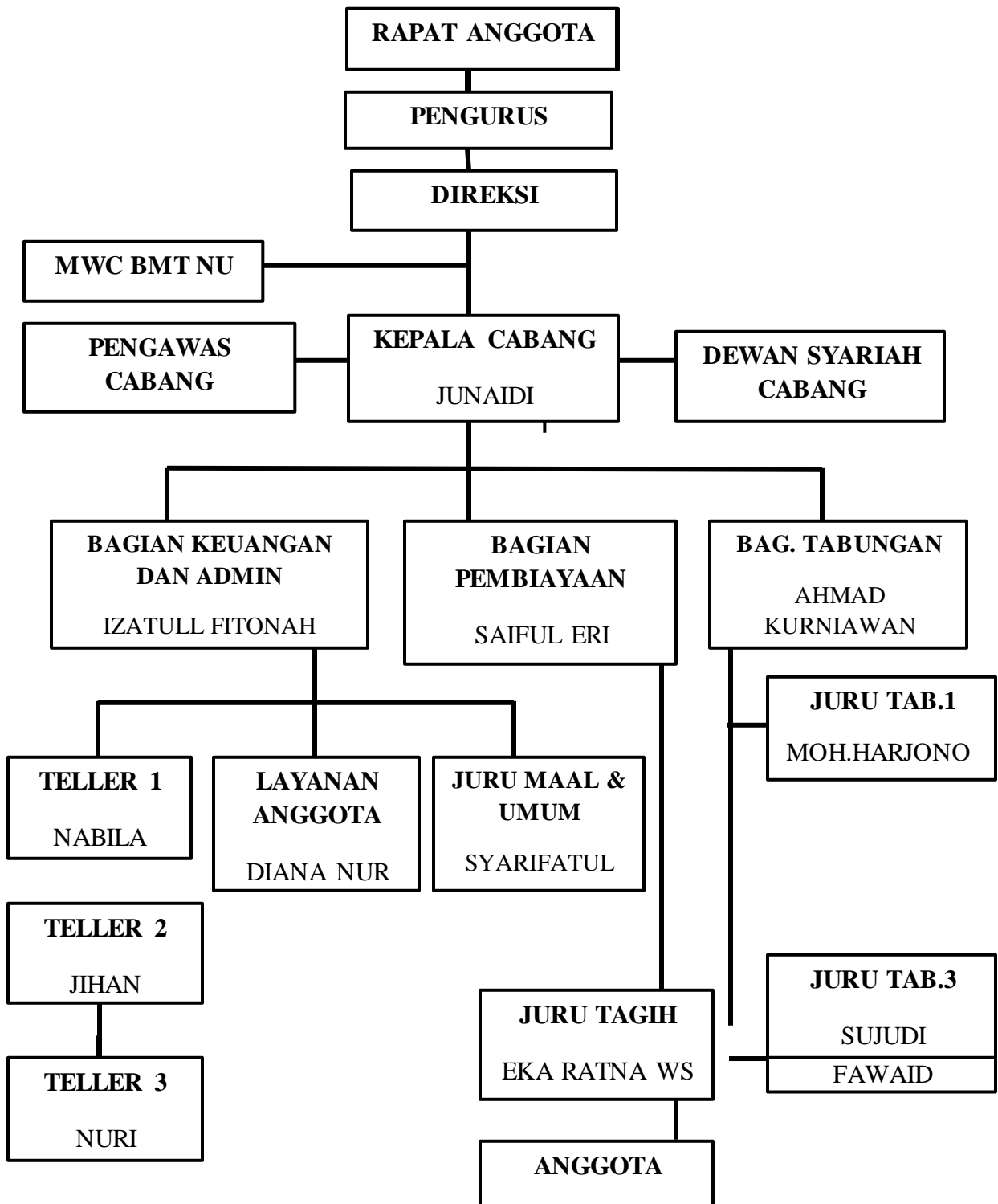
- **Misi**

- 1) Menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah serta membina kepedulian aghniyâ (orang mampu) kepada dhuafâ (orang kurang mampu) secara terpola dan berkesinambungan.
- 2) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur.
- 3) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama
- 4) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan Syariah BMT NU Jawa Timur
- 5) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syariah

d. Struktur Organisasi BMT NU Pusat Gapura Sumenep

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



e. Produk-Produk BMT NU Pusat Gapura Sumenep

Adapun produk yang ditawarkan BMT NU Pusat Gapura Sumenep sebagai berikut:

- a. Produk Tabungan/Simpanan Syariah
 - 1) SIAGA (Simpanan Anggota)
 - 2) SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah)
 - 3) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah)
 - 4) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)
 - 5) SAHARA (Simpanan Haji dan Umroh)
 - 6) SABAR (Simpanan Lebaran)
 - 7) TABAH (Tabungan Mudlarabah)
 - 8) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)
- b. Produk Pembiayaan Syariah
 - 1) Al-Qardul Hasan
 - 2) Murabahah dan Bai'Bitsamanil Ajil
 - 3) Mudlarabah dan Musyarakah
 - 4) Rahn/Gadai

- 5) Pembiayaan Tanpa Jaminan
 - 6) Pembiayaan Hidup Sehat (Sehat Islamy)
- c. Produk Jasa
- 1) Transfer / kiriman uang antar bank dalam & luar negeri
 - 2) Pendaftaran haji dan umroh
 - 3) Pembayaran tagihan PLN, BPJS, Telepon, Pulsa Dll
 - 4) Pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi

2. Deskripsi Data Peneliti

1. Gambaran Umum Responden

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah BMT NU Pusat Gapura Sumenep yaitu menyebarkan 100 kuesioner/angket kepada nasabah produk tabah di BMT NU Pusat Gapura Sumenep dengan menggunakan metode *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan menggunakan pengolahan data dengan alat analisis SPSS supaya sampel dapat terpenuhi.

Tabel 4.2

Rincian penerimaan dan pengembalian kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	100
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	100
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebar adalah 100, kuesioner yang digunakan juga jumlahnya 100 jadi tingkat pengembalian yang digunakan 100%.

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai usia responden anggota BMT NU Pusat Gapura Sumenep sebagai berikut.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	35,0	35,0	35,0
	Perempuan	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output Spss (data diolah 2023)

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 diatas maka responden anggota BMT NU Pusat Gapura Sumenep berdasarkan jenis kelamin yang digunakan sebagai sampel yaitu laki-laki sebanyak 35 orang atau 35% sedangkan responden perempuan sebanyak 65 orang atau 65% yang menunjukkan sebagian besar anggota BMT NU Pusat Gapura Sumenep adalah perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden anggota BMT NU Pusat Gapura Sumenep sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	26	26,0	26,0	26,0

31-40	30	30,0	30,0	56,0
41-50	36	36,0	36,0	92,0
>50	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output Spss (data diolah 2023)

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 diatas dapat diketahui tentang usia responden atau anggota BMT NU Pusat Gapura Sumenep yang diambil sebagai sampel, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, pada usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 30 atau 30% dan usia antara 41-50 tahun sebanyak 36 orang atau 36% sedangkan sisanya responden berusia >50 tahun sebanyak 8 orang atau 8% . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota BMT NU Pusat Gapura Sumenep berusia 41-50 tahun

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai usia responden anggota BMT NU Pusat Gapura Sumenep sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	26	26,0	26,0	26,0
	SMP	38	38,0	38,0	64,0
	SMA	29	29,0	29,0	93,0
	S1	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir yaitu responden atau anggota BMT NU Pusat Gapura Sumenep, SD sebanyak 26 orang, SMP yaitu sebanyak 34 orang sedangkan SMA yaitu sebanyak 30 orang dan sisanya S1 yaitu sebanyak 7 orang.

2. Deskripsi Variabel Peneliti

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jumlah pernyataan berupa 14 butir pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X1) terdiri dari 5 pernyataan dan variabel bauran pemasaran (X2) terdiri dari 4 pernyataan dan untuk variabel keputusan anggota (Y) terdiri dari 5 pernyataan, sehingga jumlah keseluruhan pernyataan sebanyak 14 butir.

Tabel 4.6

Daftar Pernyataan Kuesioner

NO	PERNYATAAN	Ket
1.	Karyawan BMT NU Pusat memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	X1.1
2.	Karyawan BMT NU Pusat Gapura Sumenep bersikap sopan kepada nasabah yang memerlukan kebutuhan dalam pengambilan tabungan tabah.	X1.2
3.	BMT NU Pusat Gapura Sumenep mempunyai karyawan yang berpenampilan rapi, menarik dan sopan serta memberikan 3S (salam, senyum, sapa)	X1.3
4.	Karyawan BMT NU Pusat Gapura Sumenep memberikan pemahaman dan toleransi kepada nasabah jika terjadi masalah.	X1.4
5.	Karyawan BMT NU Pusat Gapura Sumenep cepat tanggap dalam melayani masalah keluhan nasabah	X1.5

	serta melaksanakan prosedur dengan tepat dan benar.	
6.	Produk yang ditawarkan BMT NU Pusat Gapura Sumenep sesuai dengan kebutuhan nasabah seperti halnya produk tabah mudah dalam pengambilannya.	X2.1
7.	Harga produk yang ditawarkan di BMT NU Pusat Gapura Sumenep sesuai dengan kualitas yang diberikan	X2.2
8.	BMT NU Pusat Gapura Sumenep mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan tempatnya sangat strategis	X2.3
9.	Logo yang ada di BMT NU Pusat Gapura Sumenep mudah dilihat di jalan, dan kalimat iklan mudah dipahami	X2.4
10	Pihak BMT NU Pusat Gapura Sumenep menanyakan keinginan nasabah setelah memahami apa yang telah disampaikan.	Y1
11	Memberikan informasi yang baik tentang BMT NU Pusat Gapura Sumenep kepada orang lain	Y2
12	Mempertimbangkan produk tabah di BMT NU Pusat Gapura Sumenep apakah sesuai dengan pilihan nasabah	Y3
13	Mempertimbangkan produk tabah di BMT NU Pusat	Y4

	Gapura Sumenep apakah sesuai dengan pilihan nasabah	
14	Memutuskan memilih produk tabah di BMT NU Pusat Gapura Sumenep berdasarkan kebutuhan nasabah dan keinginannya	Y5

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, peneliti mendapatkan jawaban responden sebanyak 100 responden dari variabel kualitas layanan (X1), variabel bauran pemasaran (X2) dan variabel keputusan anggota (Y). Hasil dari jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya. Penilaian dari setiap butir pernyataan diberi skor 5-4-3-2-1 dan hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4.7

Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	26	26,0	73	73,0	1	1,0					100
2	24	24,0	75	75,0	1	1,0					100
3	71	71,0	27	27,0	2	2,0					100

4	16	16,0	80	80,0	3	3,0	1	1,0			100
5	15	15,0	80	80,0	5	5,0					100
Jumlah	152		335		12		1				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada kualitas layanan (X1) sangat setuju sebanyak 152, responden memberikan setuju 335 dan responden memberikan netral sebanyak 12 sedangkan responden memberikan tidak setuju sebanyak 1.

$$\text{Skor} = \{(\sum SSx5) + (\sum Sx4) + (\sum Nx3) + (\sum TSx2) + (\sum STSx1)\} : (nx5x5)$$

$$= \{ (152x5) + (335x4) + (12x3) + (2x1) \} : (100x5x5)$$

$$= \{ (760) + (1340) + (36) + (2) \} : (2500)$$

$$= 2138 : 2500$$

$$= 0,85 \times 100\%$$

$$= 85\%$$

Dari nilai menunjukkan bahwa skor tertinggi setiap butir = 5, jumlah butir pernyataan = 5 dan jumlah responden 100 sedangkan jumlah pengumpulan data sebanyak 2138, berdasarkan kualitas layanan (X1) produk tabah (tabungan

Mudharabah) terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep adalah 85%

b. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Bauran Pemasaran (X2)

Tabel 4.8

Indikator Variabel Bauran Pemasaran (X2)

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	6	6,0	91	91,0	3	3,0					100
2	14	14,0	78	78,0	8	8,0					100
3	76	76,0	22	22,0	2	2,0					100
4	17	17,0	58	58,0	21	21,0	4	4,0			100
Jumlah	113		249		34		4				

Sumber : Output Spss (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa responden memberikan tangan pada Bauran Pemasaran (X2) sangat setuju sebanyak 113, responden memberikan setuju 249 dan responden memberikan netral sebanyak 34 sedangkan responden memberikan tidak setuju sebanyak 4.

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= \{(\Sigma SS \times 5) + (\Sigma S \times 4) + (\Sigma N \times 3) + (\Sigma TS \times 2) + (\Sigma STS \times 1)\} : (n \times 5 \times 4) \\
&= \{(113 \times 5) + (249 \times 4) + (34 \times 3) + (4 \times 2)\} : (100 \times 5 \times 4) \\
&= \{(565) + (996) + (102) + (8)\} : (2000) \\
&= (1671) : (2000) \\
&= 0,83 \times 100\% \\
&= 83\%
\end{aligned}$$

Dari nilai menunjukkan bahwa skor tertinggi setiap butir = 5, jumlah butir pernyataan = 4 dan jumlah responden 100 sedangkan jumlah pengumpulan data sebanyak 1671, berdasarkan bauran pemasaran (X2) produk tabah (tabungan mudharabah) terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep adalah 83%

c. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Anggota (Y)

Tabel 4.9

Variabel Keputusan Anggota (Y)

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	10	10,0	87	87,0	3	3,0					100
2	9	9,0	87	90,0	2	2,0	2	2,0			100

3	15	15,0	48	48,0	35	45,0	2	6,0		100
4	10	10,0	66	66,0	22	22,0	2	2,0		100
5	11	11,0	47	47,0	31	31,0	11	11,0		100
Jumlah	55		335		93		17			

Sumber : Output Spss (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada Keputusan Anggota (Y) sangat setuju sebanyak 55 responden memberikan setuju 335 dan responden memberikan netral sebanyak 93 sedangkan responden memberikan tidak setuju sebanyak 17.

$$\text{Skor} = \{(\Sigma SS \times 5) + (\Sigma S \times 4) + (\Sigma N \times 3) + (\Sigma TS \times 2) + (\Sigma STS \times 1)\} : (n \times 5 \times 5)$$

$$= \{(55 \times 5) + (335 \times 4) + (93 \times 3) + (17 \times 2) : (100 \times 5 \times 5)\}$$

$$= \{(275) + (1340) + (279) + (34) : (2500)\}$$

$$= (1928) : (2500)$$

$$= 0,77 \times 100\%$$

$$= 77\%$$

Dari nilai menunjukkan bahwa skor tertinggi setiap butir = 5, jumlah butir pernyataan = 5 dan jumlah responden 100 sedangkan jumlah pengumpulan data sebanyak 1928, berdasarkan keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep adalah 77%

1. Analisis Deskriptif

Pengukuran analisis deskriptif perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu kualitas layanan (X1), bauran pemasaran (X2) dan keputusan anggota (Y). hasil uji analisis deskriptif sebagai berikut.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	18,00	25,00	20,5900	1,44317
Bauran Pemasaran	100	12,00	20,00	16,7100	1,31268
Keputusan anggota	100	15,00	25,00	19,2800	2,17460
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output Spss (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil analisi deskriptif mak dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas layanan (X1) bahwa nilai minimum sebesar 18,00 sedangkan nilai maximum sebesar 25,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 20,5900 dan standar deviation data kualitas layanan sebesar 1,44317. Nilai rata-rata (mean) yang dihasilkan lebih besar dari standar deviation maka tingkat variasi datanya rendah
2. Pada variabel bauran pemasaran (X2) bahwa nilai minimum sebesar 12,00 sedangkan nilai maximum sebesar 20,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 16,7100 dan standar deviation data bauran pemasaran sebesar 1,31268.
3. Pada variabel keputusan anggota (Y) bahwa nilai minimum sebesar 15,00 sedangkan nilai maximum sebesar 25,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 19,2800 dan standar deviation data keputusan anggota sebesar 2,17460

2. Uji Kualitas Data

Tujuan dalam uji kualitas data yaitu untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan, peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 14 pernyataan, 5 butir pernyataan variabel kualitas layanan (X1), 4 butir pernyataan variabel bauran pemasaran(X2) dan 5 butir untuk pernyataan variabel keputusan anggota (Y).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dinyatakan valid atau tidak, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel dan *alpha* 0,05 apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r_{positif} maka dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 100 responden, $df= 100-2$ menjadi 98 dan *alpha* 0,05 yang didapat r_{tabel} 0,1966. Dimana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ nilai r_{tabel} 0,1966 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R tabel	Validasi
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,789	0,1966	Valid
	X1.2	0,786	0,1966	Valid
	X1.3	0,431	0,1966	Valid
	X1.4	0,687	0,1966	Valid
	X1.5	0,697	0,1966	Valid
Bauran Pemasaran	X2.1	0,535	0,1966	Valid
	X2.2	0,687	0,1966	Valid

(X2)	X2.3	0,500	0,1966	Valid
	X2.4	0,808	0,1966	Valid
Keputusan Anggota (Y)	Y1	0,589	0,1966	Valid
	Y2	0,488	0,1966	Valid
	Y3	0,829	0,1966	Valid
	Y4	0,782	0,1966	Valid
	Y5	0,826	0,1966	Valid

b. Uji Reliabilitas

Dilakukan dengan SPSS menggunakan *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas dari semua variabel menunjukkan positif dan signifikan, maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha Cronbach* > 0.500 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah < 0,500

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,698	Reliabel
Bauran Pemasaran (X2)	0,743	Reliabel
Keputusan Anggota (Y)	0,744	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model regresi termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik juga untuk menilai baik tidaknya model regresi yang dikembangkan. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 adapun uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P plot of regression atau dengan menggunakan uji *one sampel Kolmogorov-smirnov* jika $Sig > 0,05$, maka data berdistribusi normal dan jika $Sig < 0,05$, maka nilai data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji *one sampel Kolmogorov-smirnov*

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogrov-Smirnov Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91361964
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,080
	Negative	-,051
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sampel Kolmogorov smirnov* diketahui nilai signifikan (Sig) $0,104 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Multikolinearitas memiliki makna bahwa antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna, Untuk melihat uji multikolinearitas di lihat

melalui nilai *variance inflation factors* (VIF) yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independent dan sebaliknya nilai VIF seluruhnya > 10 maka asumsi model tersebut mengandung multikolinearitas, berikut hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,534	3,634		4,275	,000		
Kualitas Layanan	,377	,135	,250	2,799	,006	,998	1,002
Bauran Pemasaran	,689	,148	,416	4,650	,000	,998	1,002

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber: Output SPSS (data diolah 2023).

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF kualitas layanan 1,002 dan VIF bauran pemasaran 1,002 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari (<) 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas

c. Uji Aoutokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat, metode pengujian autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*, berikut hasil uji aoutokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji *Durbin Watson* Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,475 ^a	,226	,210	1,93325	1,357

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber: Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai DW sebesar 1,357 sampel (N =100) jumlah variabel bebas (K=2) kualitas layanan dan bauran pemasaran. Maka akan dibandingkan dengan nilai tabel DW 5% akan didapat nilai dl dan du sebagai berikut:

Tabel 4.16

Pengambilan keputusan Hasil Uji Aoutokorelasi menggunakan Uji Durbin Watson
Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota

N	DW	d _L	d _U	4-d _L	4-d _U	Kete.
100	1,357	1,634	1,715	2,366	2,285	Tidak Terdapat Aoutokorelasi

Sumber: Tabel *Durbin Watson*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menyatakan bahwa nilai $d_L = 1,634$ dan $d_U = 1,715$ sedangkan nilai $4-d_L = 2,366$ dan $4-d_U = 2,285$ maka $d_U < d < 4-d_U$ sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat aoutokorelasi.

d. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Bila

nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, berikut uji heteroskedastitas sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,544	2,321		,234	,815
	Kualitas Layanan	,039	,086	,046	,458	,648
	Bauran Pemasaran	,006	,095	,007	,069	,945

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dengan menggunakan uji glejser hasil sig kualitas layanan (X1) = 0,648 dan bauran pemasaran (X2) = 0,945 nilai signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas. (sig > 0,05)

B. PEMBUKTIAN HIPOTESIS

a. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis ini dilakukan untuk menyelidiki pengaruh beberapa variabel independen yaitu kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan anggota.

Tabel 4.18

Hasil perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,534	3,634		4,275	,000

Kualitas Layanan	,377	,135	,250	2,799	,006
Bauran Pemasaran	,689	,148	,416	4,650	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber: Output Spss (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa diketahui nilai constant (a) = 15,534 dan nilai kualitas layanan (x_1) = 0,377 sedangkan nilai bauran pemasaran (x_2) = 0,689, sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

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

$$Y = 15,534 + 0,377 X_1 + 0,689 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Constant (a) sebesar 15,534 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran bernilai tetap/constant maka variabel keputusan anggota sebesar 15,534
2. Nilai koefisien regresi X1 kualitas layanan sebesar 0,377 merupakan nilai negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka keputusan anggota semakin besar. Jika terjadi peningkatan 1 dari variabel tersebut maka keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep akan meningkat sebesar 0,377

3. Nilai koefisien regresi X2 bauran pemasaran sebesar 0,689 merupakan nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran maka keputusan anggota semakin tinggi.
4. *Standar error* sebesar 3,634 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 3,634

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi t terhadap α , dengan catatan masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan signifikansi 0.05 ($\alpha = 5\%$). Apakah variabel kualitas layanan (X1) dan bauran pemasaran (X2) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat keputusan anggota (Y) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.19

Uji T

Coefficientsa

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,534	3,634		4,275	,005
	Kualitas Layanan	,377	,135	,250	2,799	,003
	Bauran Pemasaran	,689	,148	,416	4,650	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber: *Output SPSS*, (Data diolah 2023)

Berdasarkan output spss diatas menjelaskan bahwa rumus hipotesis yang digunakan adalah:

1. H_{01} = Berdasarkan taraf signifikan kualitas layanan (X1) taraf sig 0,003. Apabila sig < 0,05 artinya signifikan berpengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan anggota (Y) karena sig < 0,05. (0,003 < 0,05)
2. H_{a2} = Berdasarkan taraf signifikan bauran pemasaran (X2) taraf sig 0,000. Apabila sig < 0,05 artinya signifikan berpengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan anggota (Y)

Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji parsial (Uj-t) yaitu sebagai berikut:

Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_a diterima (tidak berpengaruh)

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan anggota (Y) sedangkan

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan anggota (Y)

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Uji t terhadap variabel kualitas layanan (X1)

Hasil perhitungan yang diperoleh tabel diatas variabel kualitas layanan (X1) secara uji parsial (Uji t) menunjukkan hasil sig 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 2,799 sedangkan untuk mengetahui variabel bebas melihat t_{tabel} yaitu dengan $\alpha = 0,05$, jumlah sampelnya $(n-2) 100-2 = 98$. $T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 artinya $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ($2,799 \geq 1,984$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan anggota (Y)

b. Uji t terhadap bauran pemasaran (X2) dengan keputusan anggota

Hasil perhitungan yang diperoleh tabel diatas variabel bauran pemasaran (X2) secara uji parsial (uji t) menunjukkan hasil sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 4,650 sedangkan untuk melihat t_{tabel} yaitu dengan $\alpha = 0,05$, jumlah sampelnya $(n-2)$ $100-2 = 98$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,1661 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,650 > 1,1661$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X2) ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan anggota (Y)

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai signifikan pada F pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan level signifikansi 0.05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima, namun sebaliknya jika lebih besar maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.20

Uji F

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model					

1	Regression	105,628	2	52,814	14,131	,000 ^b
	Residual	362,532	97	3,737		
	Total	468,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan

Sumber : *Output Spss* (data diolah 2023)

Berdasarkan output spss diatas menjelaskan bahwa rumus hipotesis yang digunakan adalah:

1. H_a = Variabel Kualitas layanan (X1) dan Bauran Pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Anggota (Y)
2. H_0 = Variabel Kualitas Layanan (X1) dan Bauran Pemasaran (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Anggota (Y)

Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji simultan (Uj-F) yaitu sebagai berikut:

Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} \geq 0,05$, maka H_0 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel (Y)

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} = 14,131$ dengan tingkat sig 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya secara simultan H_0 ditolak. Dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,131 > 3,09$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y keputusan anggota.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dengan melihat R^2 berikut hasil koefisien determinasi

Tabel 4.21

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,426	,410		3.280

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan

Sumber: *Output SPSS (data diolah 2023)*

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan R sebesar 0,652 dan diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,426 yang artinya pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan bauran pemasaran (X2) terhadap keputusan anggota adalah sebesar 65,2%

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dalam penelitian ini menggunakan kualitas layanan (X1) dan bauran pemasaran (X2) sebagai variabel independen serta Keputusan anggota sebagai variabel dependen. Berikut akan dijelaskan pembahasan dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh kualitas layanan produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota

Setelah dilakukan pengujian statistik dengan uji parsial (uji t) yang berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan anggota (Y) karena $\text{sig} < 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Dilihat dari hasil signifikan lebih kecil yaitu 0,003 dan standar signifikan yaitu 5% atau $\alpha 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Sedangkan Hasil perhitungan yang diperoleh pada uji parsial (uji t) Nilai t_{hitung} sebesar 2,799 sedangkan untuk mengetahui variabel bebas melihat t_{tabel} yaitu dengan $\alpha = 0,05$, jumlah sampelnya (n-

2) $100-2 = 98$. $T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2)(n-2)$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 artinya $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ($2,799 \geq 1,984$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan anggota (Y).

Dimana kualitas layanan menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi guna menciptakan citra pelayanan yang baik dan berkualitas pada konsumen atau pelanggan, kualitas layanan merupakan sebuah bentuk layanan yang diberikan langsung oleh perusahaan kepada konsumen untuk dapat memenuhi sebuah harapan karena adanya kualitas yang bagus.

Sehingga nasabah memutuskan untuk memilih jasa di lembaga keuangan syariah BMT NU Pusat Gapura Sumenep dengan memberikan layanan yang diharapkan anggota dengan baik, efektif dan tepat dan juga layanan antar jemput tabungan ke anggota-anggota yang menabung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan BMT NU Pusat Gapura Sumenep sangat baik diantaranya keramahan petugas kepada anggota yang bertransaksi, memberikan 3S (senyum, salam, sapa), berpakaian rapi dan sopan serta melayani dan membantu anggota yang mengalami masalah bertransaksi di BMT NU Pusat Gapura Sumenep, sehingga indikator-indikator kehandalan, jaminan, empati, bukti fisik dan daya tangkap yang diberikan oleh kualitas layanan sudah terpenuhi di lembaga keuangan syariah BMT NU Pusat Gapura Sumenep.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Amanda Maftuhatul Maslahah (2022) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Surabaya Darmo” Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purpose sampling yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI.²

2. Pengaruh bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota

Berdasarkan hasil uji t pada variabel bauran pemasaran (X2) diperoleh uji parsial (uji t) pada hasil sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 4,650 sedangkan untuk melihat t_{tabel} yaitu dengan $\alpha = 0,05$, jumlah sampelnya $(n-2) 100-2 = 98$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,1661 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,650 > 1,1661$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X2) ada pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan anggota (Y)

Bauran pemasaran sangat dibutuhkan dalam suatu lembaga keuangan syariah di BMT NU Pusat Gapura Sumenep dimana bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi

² Aisyah Amanda Maftuhatul Maslahah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Surabaya Darmo” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 1, (2022), <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5036/5081>

keputusan pembelian nasabah yang meliputi 4P, yaitu produk, harga, promosi, tempat. Jadi perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P dapat mempengaruhi terhadap keputusan anggota untuk menggunakan suatu produk (*product*), sehingga produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus yang bermutu, menciptakan merk agar dikenal dan diingat pembeli dan diinginkan nasabah atau konsumen. Harga (*price*) unsur bauran pemasaran yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk untuk mendapatkan dari suatu usaha dan untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba dan kesesuaian harga yang bermanfaat yang mana dengan harga yang berkualitas terhadap produk tabah dapat dijangkau oleh masyarakat/anggota maka masyarakat akan menggunakan produk tabah menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep. Tempat (*place*) yaitu lokasi yang digunakan untuk menjual dan mendistribusikan barang atau jasa agar diketahui masyarakat atau calon anggota seperti masyarakat lebih menggunakan jasa/barang di BMT NU Pusat Gapura dikarenakan lokasi yang terjangkau mudah dilalui kendaraan umum, fasilitas gedung yang sangat memadai dan nyaman untuk masyarakat atau anggota yang menabung, promosi (*promotion*) yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi di BMT NU Pusat Gapura Sumenep, untuk memasarkan produk tabah (tabungan mudharabah) kepada masyarakat

menggunakan brosur dan penjualan langsung oleh karyawan, dengan tujuan dapat diketahui langsung oleh masyarakat dan masyarakat/anggota akan menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwi Silvia, Aldwin Surya dan Rita Margaretha Setianingsih (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menyatakan bahwa hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.041 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.005 dan nilai signifikansi untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $alpha$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³

3. Pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran pada uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 14,131$ dengan

³ Wiwi Silvia, Aldwin Surya dan Rita Margaretha Setianingsih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan", Jurnal Ilmiah Socio Secretu, (2019), <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socio/article/view/356>

tingkat sig 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya secara simultan H_0 ditolak. Dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,131 > 3,09$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y keputusan anggota.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh di BMT NU Pusat Gapura Sumenep yang mana indikator-indikator dari setiap variabel sudah terpenuhi, masyarakat/anggota lebih memutuskan menggunakan jasa di BMT NU Pusat Gapura untuk menabung dan menyimpan dananya. Masyarakat/anggota sebelumnya sudah mencari informasi terkait produk-produk yang ada di BMT NU Pusat Gapura Sumenep dan memutuskan menggunakan produk tabah (tabungan mudharabah) dikarenakan selain uang disimpan aman bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari, setoran dan penarikannya bisa diambil kapan saja.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan R sebesar 0,575 dan diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,426 yang artinya pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan bauran pemasaran (X2) terhadap keputusan anggota adalah sebesar 57,5%