

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil KSPPS BMT NU Cabang Camplong

Berdirinya NU pada tahun 1996 salah satunya adalah didasari oleh semangat mengembangkan. Hal ini dapat dilihat dari sebelum secara formal NU berdiri, terutama dahulu adalah kelompok yang bernama *Nahdatul Tujar* (kebangkitan ekonomi). Hal ini tidak lepas dari keinginan untuk mengembangkan perekonomian supaya warga NU terlepas dari kemiskinan. Karena warga Nahdiyyin mayoritas dari mereka berada digaris kemiskinan.

Pada usia yang ke-48. NU masih sering kali melupakan ekonomi warganya dan masih belum terbebas dari godaan politik praktis. Secara kasat mata NU telah terlibat politik praktis, bukan politik kebangsaan sebagaimana di amanatkan dalam khilafah 1926 dan ditegaskan kembali dalam muktamar 1984. Hal ini bukanlah adanya sebab, melainkan akibat dari ketidakmandirian NU sebagai kelompok masyarakat sipil. Seakan-akan ada kaidah yang mengatakan jika tidak bermain mata dengan kekuasaan, NU akan terjebak dalam lumpur kegagalan. Padahal untuk meningkatkan kemandirian NU bisa dilakukan dengan jalan yang lebih terhormat salah satunya dari gerakan ekonomi kerakyatan yang telah diyakini mampu mengantarkan NU secara kelembagaan wilayah kemandirian dan juga kesejahteraan warganya.

Pada awal berdirinya BMT NU hanya memiliki modal sebesar Rp. 400.000 (Empat Ratus Ribu Rupiah) dan kini per tanggal 15 November 2010 telah memiliki asset selain gedung dan tanah sebesar Rp. 2,9 Miliar dengan

anggota dan nasabah pada awal berdirinya hanya 21 orang dan kini telah mencapai 1.987 orang yang mencakup dari 7 wilayah kecamatan di Kabupaten Sumenep.¹

Sedangkan KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang berdiri dipertengahan tahun 2015 yang lalu, tepatnya pada tanggal 10 juni 2015. Sebelumnya, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Umat Cabang Camplong (KSPPS BMT NU) bernama Kopersi JasaKeuangan Syariah Baitul Maal wat Tamwil Nuansa Umat (KJKSBMT NU). BMT NU merupaka satu koperasi yang awalnya bergerak dibidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya.anggota yang akan melakukan pembiayaan khusus maka anggota tidak perlu rept kekantor KSPPS BMT NU Cabang Camplong atau Cabang lainnya, karena proses administrasi permohonan pembiayaan maupun angusran dapat dilakukan dirumah pemohon. Hal tersebut sekaligus dilakukan untuk perkembangan usaha anggota sehingga sampai saat ini BMT NU Cabang Camplong tetap berdiri dan bertahan.

2. Visi dan Misi

Visi

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

Misi

- a. Memberikan layana prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagaipilihan uatama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai

¹ <https://bmtnujawatimur.com/> diakses pada tanggal 2 November 2023 pada pukul 20:00

- b. Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai dan syariah secara murni konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dan amanah.
- c. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungn yang berkesinambungan menujuberdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- d. Mengutamakan penghimpun, dana atas ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun jamaah.
- e. Mewujudkan penghimpuana, dan penyaluran infaq, shadaqah dan waqaf.
- f. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, professional dan memiliki integritas yang tinggi.
- g. Mengembangkan budaya dan lingkunagn kerja nyangramah dan sehat serta manajemen yang sesuai perinsip kehati-hatian.
- h. Menciptakan kondidi terbaik bagi SDI sebai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- i. Meningkatkan keperdulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

3. Badan Hukum

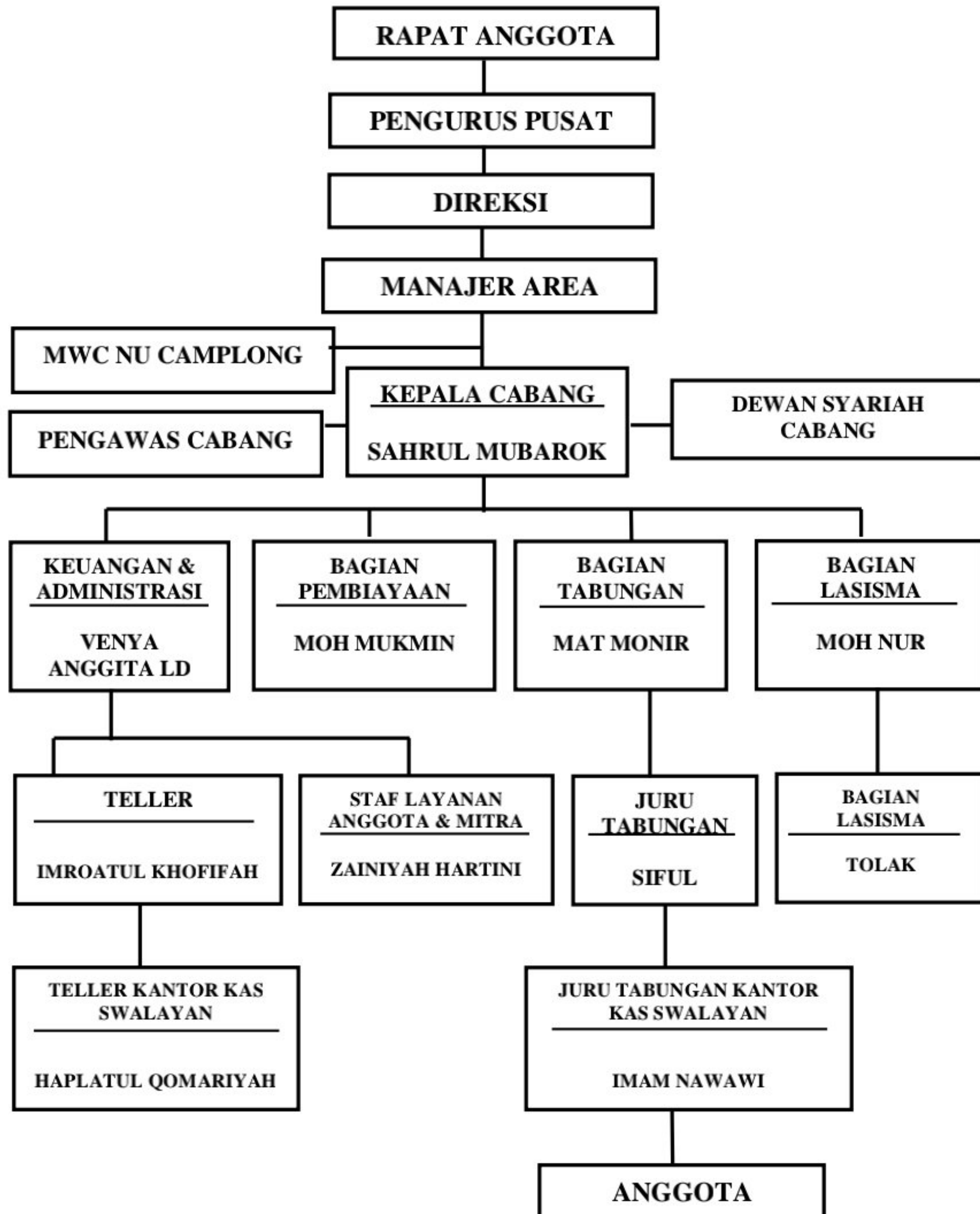
Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tecantum dalam UU No. 25/1992 tentang perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada keputusan menteri (kepmen) dam UKM republik Indonesia No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 Tanggal 10 aeptember 2004 tentang

petunjuk pelaksanaa kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah (KJKS).
Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional
manajemen KJKS/UJKS koperasi, pedoma penilaian kesehatan KJKS/UJKS
koperasi,dan pedoman KJKS/UJKS

4. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Camplong



Sumber: Hasil Dokumentasi Kantor KSPPS Cabang Camplong (di olah)

5. Produk Tabungan/Simpanan

a. SIAGA (Simpanan Anggota)

Karakteristik dan ketentuan umum SIAGA yaitu:

- 1) Siaga merupakan simpanan anggota yang disediakan bagi yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU.
- 2) Siaga menggunakan akad Musyarakah dengan bagi hasil 70% dari selisih hasil (SHU) dengan ketentuan maksimal 20% digunakan sebagai dana cadangan dan 50% diberikan kepada anggota sebagai Partisipasi modal.
- 3) Biaya pendaftaran anggota Rp. 10.000,-
- 4) Siaga terdiri dari tiga jenis:

SIAGA Pokok

- 1) Siaga Pokok dibayar satu kali sebesar Rp. 100.000,-
- 2) Besarnya simpanan pokok adalah sama dengan semua anggota yaitu Rp. 100.000,- dan dibayarkan secara tunai, kecuali RAT memutuskan bahwa siaga pokok dapat diangsur.
- 3) Penyetoran dapat dilakukan oleh yang bersangkutan atau yang diberikan kuasa.
- 4) Atas kesepakatan anggota melalui RAT KSPPS BMT NU, besar simpanan pokok dapat berubah.
- 5) Simpanan pokok tidak boleh diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.

SIAGA Wajib

- 1) Siaga wajib dibayar oleh semua anggota secara teratur setiap bulan sekali sesuai dengan kesepakatan anggota BMT.

- 2) Besarnya siaga wajib adalah 20.000,-
- 3) Besarnya siaga wajib ditentukan atas dasar kesepakatan anggota dengan mendasarkan pada kemampuan anggota yang paling rendah.
- 4) Siaga wajib tidak boleh diambil selama yang bersangkutan menjadi anggota.

SIAGA Khusus

- 1) Siaga khusus diabayar oleh semua anggota dimana jumlah dan setorannya tidak ditentukan.
- 2) Siaga khusus hanya dapat diambil setiap bulan Januari.
- 3) Siaga khusus dapat dibayar setelah anggota melunasi simpanan pokok dan wajib.
- 4) Jumlah simpanan khusus minimal Rp. 100.000,- kecuali bagi anggota yang mendapatkan pembiayaan maka minimal 5% dari jumlah pembiayaan setelah dikurangi dengan simpanan pokok dan wajib yang sudah dibayar.

b. SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah)

Karakteristik dan Ketentuan umum Sidik Fathonah yaitu:

- 1) Sidik fathonah adalah simpanan yang disediakan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah.
- 2) Setoran awal pembukaan rekening RP. 2.500,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500.-
- 3) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap awal bulan di rekening sidik fathonah yaitu 45%

- 4) Setoran dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan hanya dilakukan 2 kali dalam setahun, pertama saat tahunan ajaran baru kedua saat semester 2.
- 5) Saldo minimal setiap penarikan Rp. 5.000,-
- 6) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000,-

c. SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah)

Simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi menggunakan akad Wadiah Yad Al-Dhamanah dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan berlaku.

d. SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)

Karakteristik dan ketentuan umum Siberkah yaitu:

- 1) Siberkah merupakan tabungan yang hanya dapat ditarik dalam jangka waktu minimal 12 bulan (1 tahun) jumlah setoran awal dan setoran berikutnya minimal Rp. 500.000,-
- 2) Nisbah bagi hasil (per bulan) 65%
- 3) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000,-

e. SAHARA (Simpanan Haji dan Umroh)

Karakteristik dan ketentuan umum Sahara yaitu:

- 1) Sahara merupakan simpanan yang dapat mempermudah anggota untuk menunaikan haji dan umroh dengan memperoleh keuntungan yang melimpah, dan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah.
- 2) Setoran awal 1 juta setoran selanjutnya sesuai dengan kemampuan.
- 3) Bagi hasil per bulan 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umroh

4) Setoran dapat dilakukan ketika hendak melaksanakan ibadah haji dan umroh kecuali jika terdapat Udzur Syar'i

5) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000,-

f. SABAR (Simpanan Lebaran)

Karakteristik dan ketentuan umum Sabar yaitu:

1) Sabar merupakan simpanan yang mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan lebaran, dengan menggunakan akad Mdharabah Mutlaqah

2) Setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal 5.000,-

3) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap bulan direkening SABAR dengan nisbah bagi hasil (perbulan) untuk anggota/calon anggota 55%

4) Setoran SABAR dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan setiap tanggal 1-25 Ramadhan pada setiap tahunnya. Saldo minimal setiap penarikan Rp. 30.000,-

5) Biaya pembukan rekening Rp. 5.000,-

g. TABAH (Tabungan Mudharabah)

Karakteristik dan ketentuan umum Tabah yaitu:

1) Tabah disediakan bagi anggota yang bisa mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah

2) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap bulan di rekening tabah dengan nisbah bagi hasil (perbulan) 40%

- 3) Setoran awal pembukaan rekening Rp. 15.000,- dan selanjutnya setoran minimal Rp. 2.500,-
- 4) Saldo minimal setiap penarikan Rp. 10,000,-
- 5) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000,-

h. **TARAWI (Tabungan Ukhrawi)**

Karakteristik dan ketentuan umum Tarawi yaitu:

- 1) Tarawi disiapkan bagi anggota yang ingin menabung sekaligus beramal, karena bagi hasil tabungan anggota akan disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah
- 2) Bagi hasil dari tarawi tidak dapat diberikan kepada anggota/calon anggota akan tetapi digunakan untuk membantu fakir miskin/yatim piatu dan 50% BMT NU
- 3) Setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000, dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
- 4) Setoran tarawi dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan 6 bulan setelah pembukaan rekening dan selanjutnya dapat dityarik kapan saja saldo minimal setiap penarikan Rp. 0,-
- 5) Biaya pembukaan rekening 5.000,-

6. Produk Pembiayaan

a. **Al-QARDUL HASAN**

Karakteristik dan ketentuan umum yaitu:

- 1) Pembiayaan dengan plafond maksimal Rp.1.000.000'-
- 2) Pembiayaan tanah bagi hasil atau margin keuntungan

3) Dianjurkan memberikan sesuai jaza'ul ihsan (balas budi) sesuai keikhlasan mitra

4) Waktu pembiayaan sesuai kesepakatan bersama

b. MURABAHAH dan BAI'BISTAMANI AJIL (MBBA)

Karakteristik dan ketentuan umum yaitu:

1) Pembiayaan dengan cara BMT NU menjual barang yang dibutuhkan mitra secara kredit pembayaran angsuran

2) BMT NU memperoleh margin (ketentuan) mulai 1,3% dari harga pokok

3) Plafon dan waktu pembiayaan sesuai dengan kesepakatan dengan cara angsuran mingguan, atau bulanan (Bai'Bistamani Ajil/BBA) atau cash tempo pembayaran di akhir jangka waktu (akad murabahah)

4) Untuk murabahah mitra diharuskan memberikaan DP (uang muka) maksimal 20% dari harga jual barang

c. RAHN/GADAI

Karakteristik dan ketentuan umum yaitu:

1) Barang yang bisa digadaikan berupa perhiasan emas dan barang-barang berharga lainnya

2) Nilai pinjaman maksimal 92% dari harga barang

3) Masa pinjaman maksimal 4 bulan dan di perpanjang maksimal 3kali

4) Biaya taksir dan uji barang ditanggung pemilik barang

5) BMT NU mendapatkan ujroh atau ongkos penitipan barang setiap harinya sebesar Rp. 6,- untuk setiap kelipatan Rp. 10.000,- dari harga barang

d. PEMBIAYAAN HIDUP SEHATI

Karakteristik dan ketentuan umum yaitu:

1) Pembiayaan hidup sehat islami (HIDUP SEHATI) disiapkan bagi anggota yang belum memiliki jamban/WC/toilet

2) Menggunakan akad murabahah

e. LASISMA

Karakteristik dan ketentuan umum yaitu:

1) Anggota minimal 5 orang dan maksimal 20 orang

2) Harus sejenis (misal perempuan yang ingin melakukan pembiayaan maka harus perempuan semua anggotanya)

3) Jarak tiap rumah maksimal 50 m

4) Harus siap tanggung renteng

5) Pada waktu pencairan harus ditemani pendamping dari keluarga mahramnya

7. Produk Jasa

a. Pembayaran rekening PLN, telephone, internet, pulsa pasca pembayaran CDMA dan GSM

b. Transfer atau kiriman uang antar bank seluruh Indonesia dan luar negeri

c. Pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi seluruh Indonesia

d. Layanan Jasa Antar Jemput Tabungan

BMT NU menyediakan layanan jasa yang siap mengantar dan menjemput tabungan kerumah/kantor anda. Caranya : hubungi No Hp. Karyawan yang anda kenal atau No. telephone atau No. Hp Kantor.²

² Sumber: Brosur KSPPS BMT NU Cabang Camplong

B. Karakteristik Responden

KSPPS BMT NU Cabang Camplong terletak di Jln. Rajawali II, Petani Barat, Tamba'an, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan 75 kuesioner yang disebar. Semua kuesioner yang telah dibagikan, telah disetorkan kembali kepada peneliti sejumlah 75 kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEREMPUAN	75	100.0	100.0	100.0

Sumber: Output SPSS, Versi 26, 2023

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 75 anggota BMT NU yang menjadi responden dalam penelitian ini dalam menggunakan pembiayaan Lasisma secara keseluruhan didominasi oleh Perempuan yaitu sebesar 100% atau 75 responden.

2. Usia Responden

Tabel 4. 2

Usia Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35	32	42.7	42.7	42.7
	36-50	43	57.3	57.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Versi 26, 2023

Dari data yang sudah diolah diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas usia anggota yang menjadi responden dalam penelitian ini yang paling banyak menggunakan pembiayaan Lasisma yaitu 35-50 sebanyak 43 responden. Usia responden kedua yang paling banyak menggunakan pembiayaan Lasisma yaitu 25-35 sebanyak 32 responden.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEDAGANG	48	64.0	64.0	64.0
	PETANI	3	4.0	4.0	68.0
	IRT	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Versi 26, 2023

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan anggota yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas seorang pedagang sebanyak 48 responden. Pekerjaan terbanyak kedua yaitu ibu rumah tangga sebanyak 24 responden. Pekerjaan terakhir petani yaitu sebanyak 3 responden.

4. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 4

Pendidikan Terakhir Responden

PENDIDIKAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	43	57,3	57,3	57,3
SMP	2	2,7	2,7	60,0
SMA	25	33,3	33,3	93,3
S1	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS, Versi 26, 2023

Dari data yang sudah diolah diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling banyak menggunakan pembiayaan Lasisma adalah tingkat SD sebanyak 43 responden, tingkat SMA sebanyak 25 responden, tingkat S1 (strata) sebanyak 5 responden, serta pendidikan terakhir paling sedikit dalam menggunakan pembiayaan Lasisma adalah tingkat SMP sebanyak 2 responden.

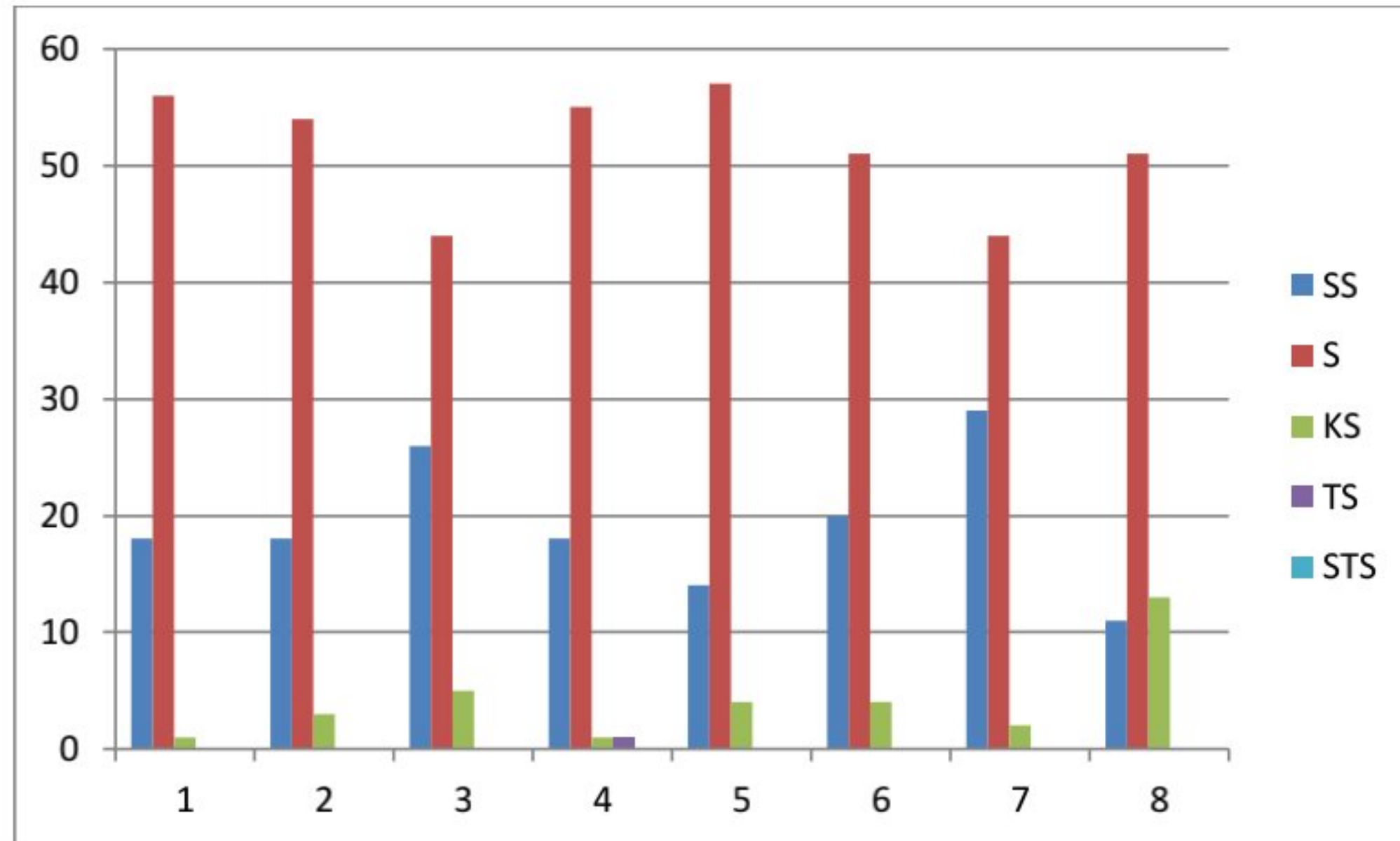
C. Deskripsi Variabel

Respon anggota yang berpartisipasi dalam penelitian ini (responden) mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Anggota Pada Produk Lasisma Di KSPPS BMT NU Cabang Camplong, dapat dideskripsikan dengan tanggapan responden variable independen (yang mempengaruhi) yaitu Kualitas Produk (X1) dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 butir, Promosi (X2) dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 butir, sedangkan variable dependen (yang dipengaruhi) yaitu Kepuasan Anggota (Y) dengan pernyataan sebanyak 6 butir pernyataan.

1. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

Gambar 4. 2

Grafik Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk



Sumber: data primer (diolah), 2023.

Dari hasil frekuensi dan persentase berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan yaitu:

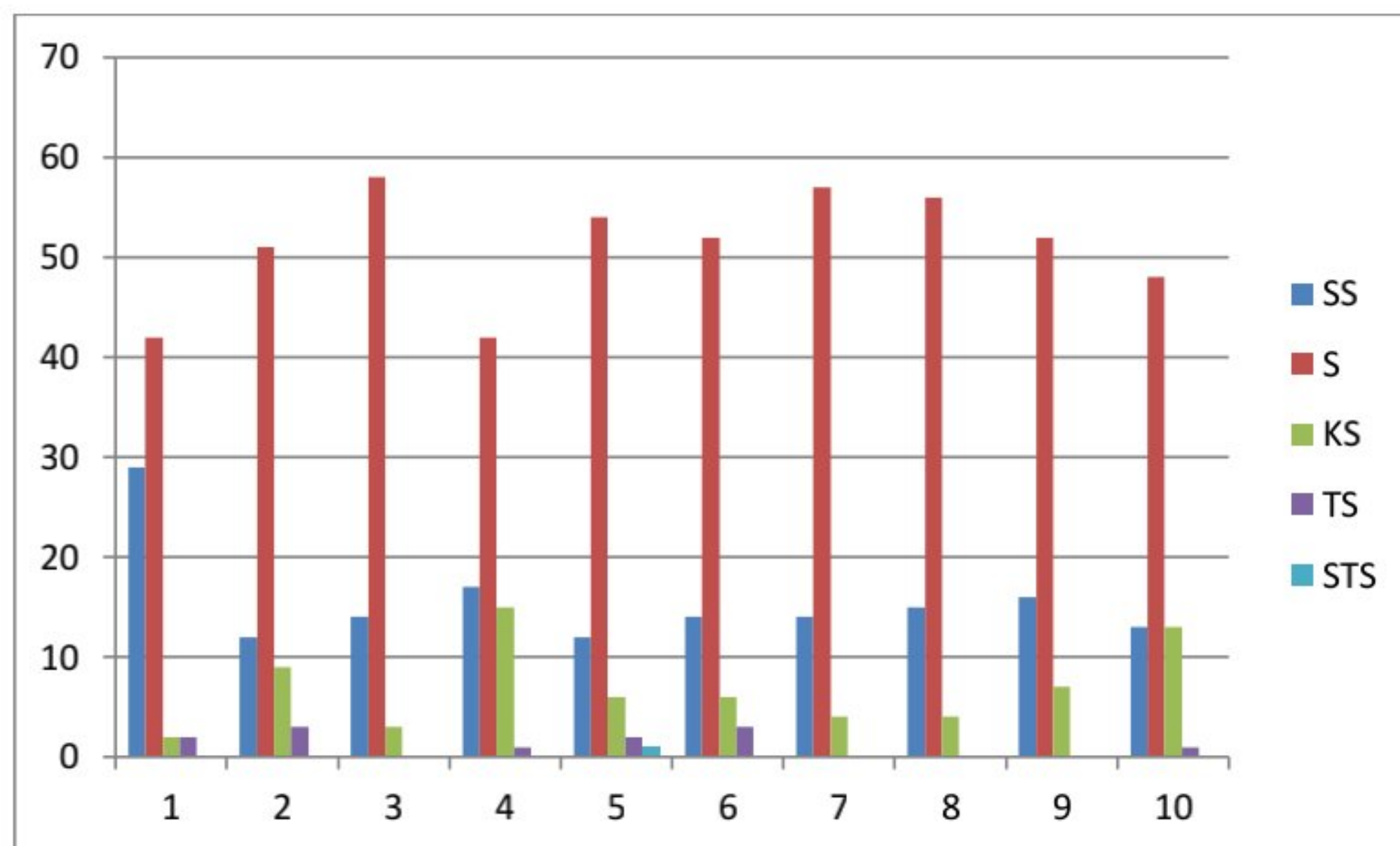
- Pernyataan 1 diperoleh sebanyak 18 responden yang sangat setuju (SS), 56 responden yang setuju (S), 1 responden yang kurang setuju (KS).
- Pernyataan 2 diperoleh sebanyak 18 responden yang sangat setuju, 54 responden yang setuju, 3 responden yang kurang setuju.
- Pernyataan 3 diperoleh sebanyak 26 responden yang sangat setuju, 44 responden yang setuju, 5 responden yang kurang setuju.
- Pernyataan 4 diperoleh 18 responden yang sangat setuju, 55 responden yang setuju, 1 responden yang kurang setuju, 1 responden yang tidak setuju.

- e) Pernyataan 5 diperoleh 14 responden yang sangat setuju, 57 responden yang setuju, 4 responden yang kurang setuju.
- f) Pernyataan 6 diperoleh 20 responden yang sangat setuju, 51 responden yang setuju, 4 responden yang kurang setuju.
- g) Pernyataan 7 diperoleh 29 responden yang sangat setuju, 44 responden yang setuju, 2 responden yang kurang setuju.
- h) Pernyataan 8 diperoleh 11 responden yang sangat setuju, 51 responden yang setuju, 13 responden yang kurang setuju.

2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi

Gambar 4. 3

Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi.



Sumber: data primer (diolah), 2023.

Dari hasil frekuensi dan persentase berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan yaitu:

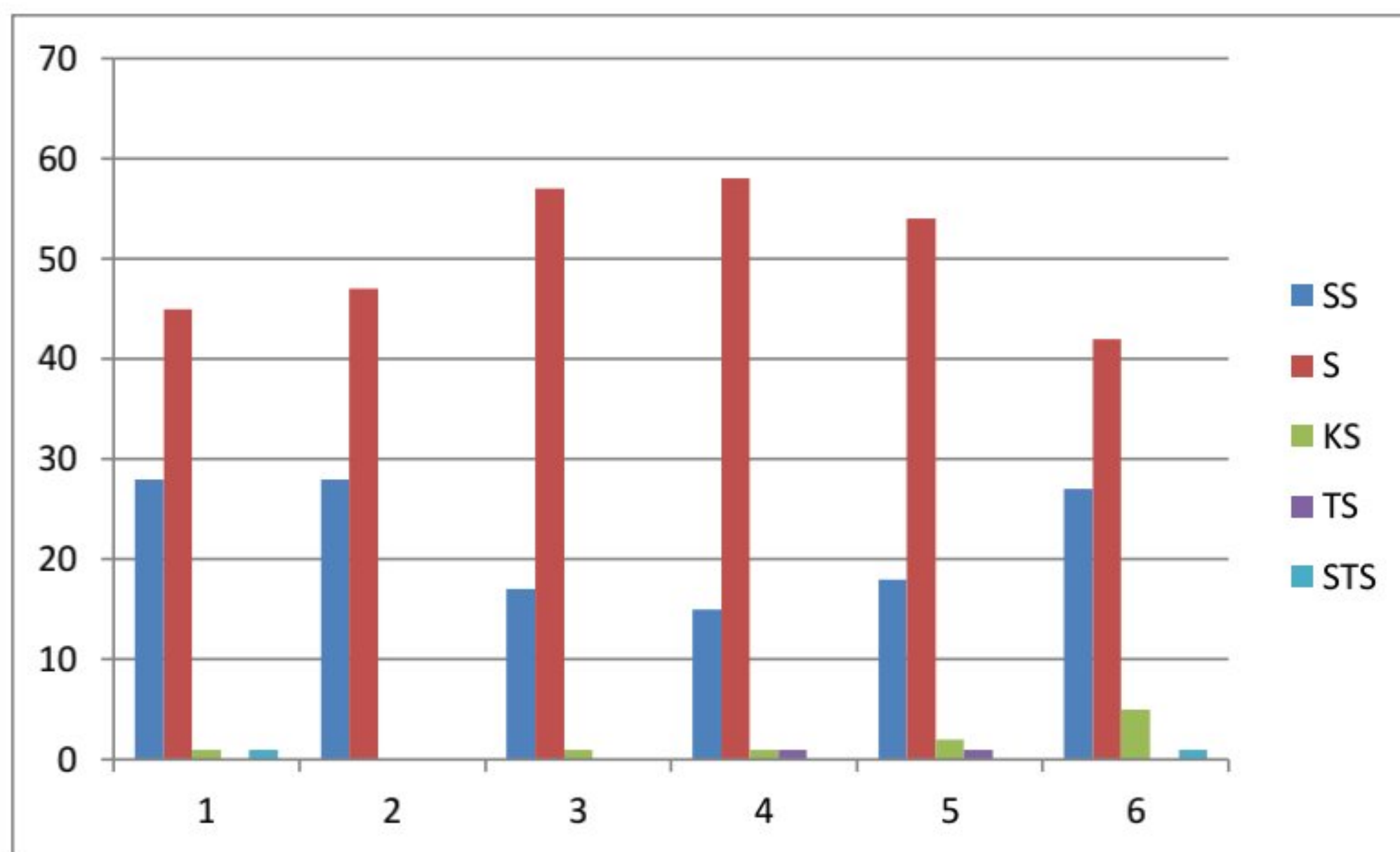
- a) Pernyataan 1 diperoleh 29 responden yang sangat setuju, 42 responden yang setuju, 2 responden yang kurang setuju, 2 responden yang tidak setuju.
- b) Pernyataan 2 diperoleh 12 responden yang sangat setuju, 51 responden yang setuju, 9 responden yang kurang setuju, 3 responden yang tidak setuju.
- c) Pernyataan 3 diperoleh 14 responden yang sangat setuju, 58 responden yang setuju, 3 responden yang kurang setuju.
- d) Pernyataan 4 diperoleh 17 responden yang sangat setuju, 42 responden yang setuju, 15 responden yang kurang setuju, 1 responden yang tidak setuju.
- e) Pernyataan 5 diperoleh 12 responden yang sangat setuju, 54 responden yang setuju, 6 responden yang kurang setuju, 2 responden yang tidak setuju.
- f) Pernyataan 6 diperoleh 14 responden yang sangat setuju, 52 responden yang setuju, 6 responden yang kurang setuju, 3 responden yang tidak setuju.
- g) Pernyataan 7 diperoleh 14 responden yang sangat setuju, 57 responden yang setuju, 4 responden yang kurang setuju.
- h) Pernyataan 8 diperoleh 15 responden yang sangat setuju, 56 responden yang setuju, 4 responden yang kurang setuju.
- i) Pernyataan 9 diperoleh 16 responden yang sangat setuju, 52 responden yang setuju, 7 responden yang kurang setuju.

j) Pernyataan 10 diperoleh 13 responden yang sangat setuju, 48 responden yang setuju, 13 responden yang kurang setuju, 1 responden yang tidak setuju.

3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Anggota

Gambar 4. 4

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Anggota



Sumber: data primer (diolah), 2023.

Dari hasil frekuensi dan persentase berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan yaitu:

- Pernyataan 1 diperoleh 28 responden yang sangat setuju, 45 responden yang setuju, 1 responden yang kurang setuju.
- Pernyataan 2 diperoleh 28 responden yang sangat setuju, 47 responden yang setuju.
- Pernyataan 3 diperoleh 17 responden yang sangat setuju, 57 responden yang setuju, 1 responden yang kurang setuju.

- d) Pernyataan 4 diperoleh 15 responden yang sangat setuju, 58 responden yang setuju, 1 responden yang kurang setuju, 1 responden yang tidak setuju.
- e) Pernyataan 5 diperoleh 18 responden yang sangat setuju, 54 responden yang setuju, 2 responden yang kurang setuju, 1 responden yang tidak setuju.
- f) Pernyataan 6 diperoleh 27 responden yang sangat setuju, 42 responden yang setuju, 5 responden yang kurang setuju, 1 responden yang sangat tidak setuju.

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Hal ini dibuktikan Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka item pernyataan valid, Jika $r_{hitung} < r_{table}$ tau $sig > 0,05$, maka item pernyataan tidak valid. Nilai r_{tabel} dapat dilihat di distribusi r_{tabel} dengan sig 0,05 untuk uji dua arah dan $df=n-2$. Apabila $df=75-2=73$, maka r_{tabel} sebesar 0,2272.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Ket
KUALITAS PRODUK (X1)	X1.1	0,644	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X1.2	0,690	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X1.3	0,612	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X1.4	0,737	0,2272	0,000	0,05	VALID

	X1.5	0,736	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X1.6	0,712	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X1.7	0,625	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X1.8	0,698	0,2272	0,000	0,05	VALID
PROMOSI	X2.1	0,501	0,2272	0,000	0,05	VALID
X2	X2.2	0,753	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X2.3	0,675	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X2.4	0,703	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X2.5	0,693	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X2.6	0,672	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X2.7	0,773	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X2.8	0,745	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X2.9	0,649	0,2272	0,000	0,05	VALID
	X2.10	0,664	0,2272	0,000	0,05	VALID
KEPUASAN	Y.1	0,666	0,2272	0,000	0,05	VALID
ANGGOTA	Y.2	0,704	0,2272	0,000	0,05	VALID
(Y)	Y.3	0,836	0,2272	0,000	0,05	VALID
	Y.4	0,718	0,2272	0,000	0,05	VALID
	Y.5	0,711	0,2272	0,000	0,05	VALID
	Y.6	0,797	0,2272	0,000	0,05	VALID

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua nilai $r_{hitung} > 0,2272$, dan nilai $sig < 0,05$ dengan hal ini dapat disimpulkan indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kepuasan Anggota (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument tetap konsisten. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan cronbach's alpha. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila cronbach's alpha > 0,60.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
KUALITAS PRODUK (X1)	0,833	0,60	Reliabel
PROMOSI (X2)	0,865	0,60	Reliable
KEPUASAN ANGGOTA (Y)	0,822	0,60	Reliable

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable dependen (Kualitas Produk, Promosi) dan variable dependen (Kepuasan Anggota) dinyatakan reliable.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai sisa berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik apabila mempunyai distribusi normal atau data mendekati normal. Dalam pengujian, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (sig > 5%), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan jika data dikatakan tidak

berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig <5%) maka H_0 tidak dapat diterima. Berikut hasil salah satu sampel uji Kolmogorov Smirnov:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28178152
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,056
	Negative	-,062
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: Output SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas dengan menggunakan uji one sampel Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai sig sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal karena nilai signifikansinya > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel dependen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF. Jika nilai $VIF < 10$ maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas, jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1	,418	2,392
X2	,418	2,392

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Output SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen kurang dari 10, dan nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya bias autokorelasi dalam model regresi. Tes Durbin Watson (DW) digunakan dalam penelitian ini. Keputusan diambil dengan cara membandingkan DW dihitung dengan DW tabel. Berikut hasil uji autokorelasi. Uji autokorelasi terjadi karena adanya pengamatan yang beruntun dari waktu ke waktu. Uji ini menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Adapun dalam keputusan pengambilan dalam uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika $0 < d < d_L$, berarti ada autokorelasi positif
- b. Jika $4 - d_L < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif
- c. Jika $d_U < d < 4 - d_U$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
- d. Jika $d_L < d < d_U$ atau $4 - d_U < d < 4 - d_L$, pengujian tidak menyakinkan.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,531	,518	1,690	1,986

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber :Output SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai Durbin Watson sebesar 1,986. Nilai DW dibandingkan dengan tabel DW menggunakan signifikansi 5%.

Hasil uji autokorelasi diperoleh sebagai berikut:

n	DW	dL	Du	4-dL	4-Du	Ket
75	1,986	1,5709	1,6802	2,4291	2,3198	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai $dU=1,6802$ lebih kecil dari $DW=1,986$ lebih kecil dari $4-dU=2,3198$ ($dU < DW < 4-dU$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif dan negative pada model regresi ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidak samaan dari semua pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan cara uji Glejser yaitu membandingkan nilai signifikansinya. Dimana jika nilai $sig > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,968	1,511		2,626	,011
	X1	-,015	,069	-,039	-,219	,827
	X2	-,054	,048	-,200	-1,130	,262

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Output SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini dibangun model persamaan regresi linier berganda dimana jumlah variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel dependen (Kepuasan Anggota) dengan menggunakan rumus persamaan linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : kepuasan anggota

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Promosi

α : Konstanta

ε : Error

β_1, β_2 : Koefisien

Tabel 4. 11
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	4,434	2,361		1,878	,064
	X1	,412	,107	,479	3,841	,000
	X2	,177	,075	,294	2,359	,021

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Output SPSS Versi 26, 2023

Dengan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh persamaa sebagai berikut:

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

$$Y = 4,434 + 0,412 X_1 + 0,177 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 4,434 + 0,412 (\text{Kualitas Produk}) + 0,177 (\text{Promosi}) + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 4,434. Memiliki arti jika variabel X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Promosi) memiliki nilai yang konstan atau tetap. Maka nilai variabel Y (Kepuasan Anggota) sebesar 4,434.

- b. $\beta_1 X_1 = 0,412$. Memiliki arti bahwa setiap peningkatan pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan mengalami peningkatan sebesar 0,412 atau 41,2% terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Camplong.
- c. $\beta_2 X_2 = 0,177$. Memiliki arti bahwa setiap peningkatan pada variabel Promosi (X_2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,177 atau 17,7% terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Camplong.

2. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Anggota) secara bersama-sama (simultan).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. $H_0 =$ Jika nilai f_{hitung} lebih besar $> f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Anggota dalam produk Lasisma
- b. $H_a =$ Jika nilai f_{hitung} lebih kecil $< f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, maka Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Anggota dalam produk Lasisma

Tabel 4. 12

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,173	2	116,586	40,833	,000 ^b
	Residual	205,574	72	2,855		
	Total	438,747	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan hasil uji f di atas dapat diketahui bahwa cara mencari f_{tabel} adalah dengan cara $f(k;n-k)$ yang artinya n adalah jumlah sampel sebanyak 75 dan k adalah jumlah variabel dependen sebanyak 2, maka $f(k;75-2=73)$. Maka dapat disimpulkan dalam mencari f_{tabel} dengan melihat distribusi tabel f pada baris ke 73, kolom 2 yaitu sebesar $f_{tabel}=3,12$ dan nilai $f_{hitung}= 40,833$. Karena $40,833>3,12$ dan nilai sig $0,000<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Anggota pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Camplong.

3. Uji t

Uji t bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas atau variabel independen (X1 dan X2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Hal ini bisa dibuktikan dengan jika $t_{hitung}>t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan hipotesis yang diteliti dapat diterima. Nilai t_{tabel} dapat dilihat di distribusi t_{tabel} dengan sig=0,05 dibagi 2, $5\%/2= 2,5\%$ atau

0,025 dan $df=n-k$ artinya n adalah jumlah sampel sebanyak 75 dan k adalah jumlah variabel dependen sebanyak 2. Apabila $df=75-2=73$, maka t_{tabel} sebesar 1,992.

Tabel 4. 13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	4,434	2,361		1,878	,064
	X1	,412	,107	,479	3,841	,000
	X2	,177	,075	,294	2,359	,021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2023

Kualitas Produk

- $H_0 =$ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma
- $H_0 =$ Jika $sig > 0,05$, maka Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma.
- $H_{a1} =$ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma
- $H_{a1} =$ jika $sig < 0,05$, maka Kualitas Produk berpebgaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Produk sebesar 3,841 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,992. Karena $3,841 > 1,992$

dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma

Promosi

- a. $H_0 =$ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma
- b. $H_0 =$ Jika $sig > 0,05$, maka Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma.
- c. $H_{a2} =$ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Promosi berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma
- d. $H_{a2} =$ jika $sig < 0,05$, maka Promosi berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma

Dapat dilihat pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel Produk sebesar 2,359 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,992. Karena $2,359 > 1,992$ dan nilai sig $0,021 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terima H_{a2} variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma.

4. Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa banyak sumbangsih suatu variabel independen (bebas), atau seberapa luas variabel independen (Kualitas produk dan Promosi) dalam menerangkan variabel dependen (Kepuasan anggota).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,518	1,690

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan diperoleh nilai R square sebesar 0,531. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), Promosi (X2), dan kepuasan anggota (Y) sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% di pengaruhi factor lain.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Pada Produk Lasisma Di BMT NU Cabang Camplong

Kualitas Produk menurut Yendy Zelvien Adari merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat³ menurut Maryati kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan dapat juga dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.⁴ Jadi dapat

³ Yendy Zelvien Adari, *Kepuasan Pelanggan Dan Pencapaian Brand Trust*, C V Qiara Media, 2019, hal 12.

⁴ Maryati, Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Youniverse Studio, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol 11, no. 1, Juli 2022, hal 43

dikatakan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk .

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.10 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel kualitas produk (X2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,412 terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Camplong . kemudian berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari dari t_{tabel} ($3,841 > 1,992$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Camplong H_a1 diterima.

Indikator kualitas produk adalah kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Adapun indikator pertama adalah kinerja, berdasarkan hasil di lapangan di dapat sebanyak 18 responden yang sangat setuju, 56 responden yang setuju, 1 responden yang kurang setuju terhadap produk pembiayaan Lasisma di BMT NU adalah Produk yang memiliki kinerja yang tinggi untuk memuaskan anggota. Indikator kedua adalah keistimewaan, berdasarkan hasil dilapangan diperoleh 18 responden yang sangat setuju, 55 responden yang setuju, 1 responden yang kurang setuju, 1 responden yang tidak setuju terhadap produk Lasisma memberikan manfaat bagi anggota karena bisa meningkatkan usaha. Indikator ketiga adalah keandalan, berdasarkan hasil dilapangan diperoleh 14 responden yang sangat setuju, 57 responden yang setuju, 4 responden yang kurang setuju terhadap produk pembiayaan Lasisma adalah salah satu alasan saya agar mampu memenuhi kebutuhan saya. Indikator keempat kesesuaian dengan spesifikasi, berdasarkan

hasil dilapangan diperoleh 29 responden yang sangat setuju, 44 responden yang setuju, 2 responden yang kurang setuju terhadap produk Laisisma terhindar dari riba. Indikator kelima daya tahan, berdasarkan hasil dilapangan diperoleh 11 responden yang sangat setuju, 51 responden yang setuju, 13 responden yang kurang setuju terhadap produk Lasisma sudah ada atau dijalankan dalam jangka waktu lama.

Penelitian ini didukung oleh peneliti yang dilakukan oleh Fitri Novianti Pramudya (2019), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota berpengaruh 27 Dalam Pembiayaan Ar-rum di pegadaian syariah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,717 > 1,708$) dan nilai sig ($0,000 < 0,005$).

Berdasarkan pernyataan diatas BMT yang memiliki kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan anggota. Dalam hal ini BMT NU Cabang Camplong telah berusaha membuat suatu produk yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan, harapan dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga nasabah akan merasa puas saat melakukan transaksi di BMT NU Cabang Camplong

Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan anggota merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas anggota. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan anggota yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga mencegah terjadinya perputaran anggota, sehingga kualitas produk yang baik, pelanggan akan menjadi puas dan loyal pada sebuah pelayanan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka

semakin tinggi. Sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang diberikan tidak sesuai kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Anggota Pada Produk Lasisma Di BMT NU Cabang Camplong

Promosi menurut Muhammad Yusuf Shaleh merupakan suatu komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁵ Sedangkan menurut Tjokorda Gde Raka Suka Wati promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶ Jadi dapat disimpulkan jadi promosi suatu kegiatan pemasaran untuk memberitahukan dan menawarkan suatu produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membelinya sehingga betapa manfaatnya suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tidak akan dibeli.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.10 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel Promosi (X₂) akan mengalami peningkatan sebesar 0,177 terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Camplong. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,359 > 1,992$) dan sig ($0,021 < 0,05$) yang

⁵ Muhammad Yusuf Shaleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, CV Sahmedia, 2019, hal 187

⁶ Tjokorda Gde Raka Suka Wati, Pengaruh Presepsi harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *E-jurnal Manajemen Unu*, Vol.7 no.11,2018 hal 5963

artinya variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma H_a2 diterima.

Indikator promosi meliputi : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Indikator pertama yaitu iklan, berdasarkan hasil dilapangan diperoleh diperoleh 12 responden yang sangat setuju, 51 responden yang setuju, 9 responden yang kurang setuju, 3 responden yang tidak setuju terhadap saya mengenal produk Lasisma di BMT NU dari brosur. Indikator kedua promosi penjualan, berdasarkan hasil dilapangan diperoleh diperoleh 14 responden yang sangat setuju, 58 responden yang setuju, 3 responden yang kurang setuju terhadap Saya menggunakan produk Lasisma karena yang dilakukan karyawan sangat baik dan sopan. Indikator ketiga hubungan masyarakat, berdasarkan hasil dilapangan diperoleh 12 responden yang sangat setuju, 54 responden yang setuju, 6 responden yang kurang setuju, 2 responden yang tidak setuju terhadap saya menggunakan produk Lasisma karena adanya kesan baik yang di beritakan oleh nasabah lain. Indikator keempat penjualan personal, berdasarkan hasil dilapangan diperoleh sebanyak diperoleh 14 responden yang sangat setuju, 57 responden yang setuju, 4 responden yang kurang setuju terhadap saya tertarik menggunakan produk pembiayaan Lasisma karena termotivasi oleh informasi yang diberikan karyawan BMT NU. Indikator kelima pemasaran langsung, berdasarkan hasil dilpangan diperoleh sebanyak 16 responden yang sangat setuju, 52 responden yang setuju, 7 responden yang kurang setuju terhadap saya bersedia merekomendasikan produk Lasisma kepada teman atau keluarga.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Widarti (2019) yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,305 > 1,660$) dan nilai sig ($0,023 < 0,05$).

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen/nasabah lain untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. betapa bermanfaatnya suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

hubungan promosi terhadap kepuasan anggota promosi merupakan cara memperkenalkan produk kepada anggota, dengan adanya promosi dapat menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Promosi yaitu bahan inti dalam kampanye pemasaran yang memudahkan anggota atau pelanggan dalam transaksi, sehingga promosi yang baik dan kualitas produk yang bagus akan menjadikan anggota puas dengan adanya promosi yang memudahkan anggota untuk mendapatkan informasi-informasi yang baru dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Anggota Pada Produk Lasisma Di BMT NU Cabang Camplong

Berdasarkan hasil uji f (simultan) pada tabel 4.11 menjelaskan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($40,833 > 3,12$) dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara

simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan anggota pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Camplong.

Sedangkan koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R square adalah 0,531. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel independen (Kualitas produk dan Promosi) didalam menggambarkan atau menginterpretasikan variabel dependen (Kepuasan anggota) adalah sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% di interpretasikan oleh faktor lain seperti faktor harga, lokasi, sosial, budaya, dan psikologis.