

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi data

1. Profil Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

a. Sejarah Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasa

Koperasi Syariah NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat pada umumnya, masyarakat Kabupaten Pamekasan pada khususnya, atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang. Sejatinya, umat Islam mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang ekonomi. Tetapi kita masih berada di "pinggiran" dalam peta perekonomian yang salah satu penyebabnya adalah belum adanya kesadaran bersama untuk melakukan gerakan secara berjama'ah untuk memaksimalkan potensi yang besar itu. 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 Nop. 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 perlu pertama kali diatasi adalah penguatan modal bagi usaha umat Islam yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal

besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka. Akhirnya pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU menyepakati untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT (Baitul Maal wa Tamwil).¹

Pada awal berdirinya, tanggal 19 Januari 2017 bertempat telah diadakan rapat pendirian Koperasi Syariah Nawa Utama Mandiri berkedudukan dan berkantor di Jalan R. Abdul Aziz 95 Kelurahan Parteker, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan. Sedangkan susunan pengurus dan pengawas dimuat dalam berita acara rapat dalam rapat tersebut dihadiri 78 orang yang merupakan pendiri koperasi.

b. Visi Misi Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

1) Visi

Terwujudnya Koperasi Syariah BMT NU Mandiri dengan pelayanan yang optimal untuk peningkatan kesejahteraan anggota.

2) Misi

- a) Meningkatkan profesionalisme pengelola koperasi pengurus pengawas dan karyawan.
- b) Meningkatkan mutu manajemen dan tata kelola yang transparan dan akuntabel.
- c) Meningkatkan partisipasi aktif anggota sebagai pemilik koperasi.
- d) Meningkatkan partisipasi aktif anggota Sebagai pengguna jasa

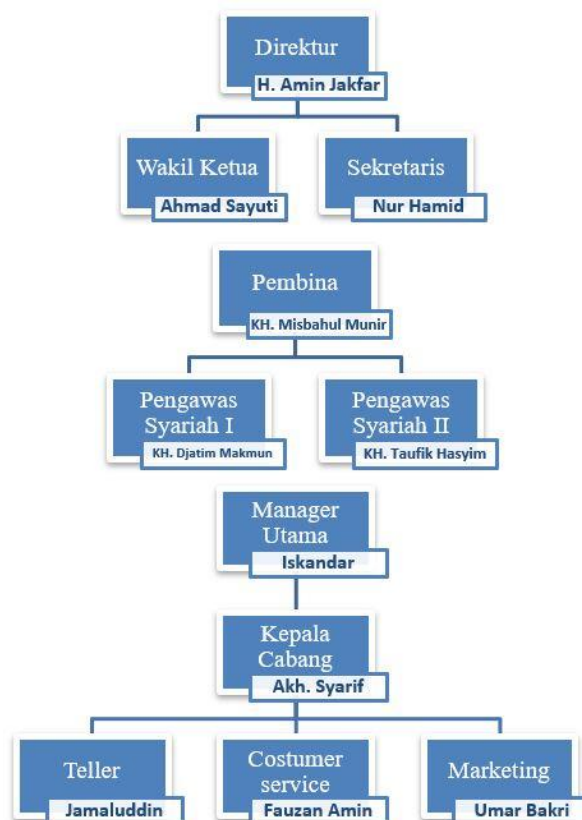
¹ Akh Syarifuddin, Kepala Cabang bmt, Wawancara Langsung (11 Januari 2024).

koperasi.

- e) Mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan pelayanan dan usaha koperasi.
- f) Melakukan kerjasama usaha yang saling menguntungkan dalam rangka pengembangan koperasi²

c. Struktur Organisasi Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



2. Deskripsi Data Penelitian Dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk google form kepada calon anggota dalam tenggang waktu awal bulan

² ibid

Februari sampai dengan pertengahan Maret. Penelitian ini menyebarkan 96 kuesioner kepada calon anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

Berikut link penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden:

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNXBb-kd_1HYE-mNwddjqOODz3FrMFyEsJigFW9Fy8fTVVnw/viewform?usp=pp_url)

Pengumpulan data akan dilakukan ketika semua responden sudah mengisi kuesioner di google form. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling*, dengan metode pemilihan sampel yang digunakan *stratified sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan populasi yang memenuhi syarat tersebut.³ Data kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS 24, dengan sampel terpenuhi. Berikut rincian data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Rincian Penerima dan Pengambilan Kuesioner

| | |
|-------------------------------------|------|
| Kuesioner yang disebar | 96 |
| Kuesioner yang tidak kembali | 0 |
| Kuesioner yang kembali | 96 |
| Kuesioner yang digugurkan | 0 |
| Kuesioner yang digunakan | 96 |
| Tingkat pengembalian | 100% |
| Tingkat pengembalian yang digunakan | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah

³ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*.34.

b. Deskripsi Data Responden

Keadaan atau kondisi responden digambarkan oleh data hasil kuesioner yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri dari:

1) Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin calon nasabah koperasi syariah NU Mandiri Pamekasan yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki-laki | 31 | 32.3 | 32.3 | 32.3 |
| Perempuan | 65 | 67.7 | 67.7 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 31 orang dengan presentase 32,3% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 orang dengan presentase 67,7%

2) Usia Responden

Usia calon anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | | Usia | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| valid | <21 | 17 | 17.7 | 17.7 | 17.7 |
| | 21-30 | 65 | 67.7 | 67.7 | 85.4 |
| | 31-40 | 4 | 4.2 | 4.2 | 89.6 |
| | 41-50 | 3 | 3.1 | 3.1 | 92.7 |
| | >50 | 7 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah,2024

Berdasarkan pada tabel 4.3, dapat diketahui informasi responden berdasarkan usianya yaitu responden yang berusia <20 tahun berjumlah 17 orang dengan presentase 17,7% responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 65 orang dengan presentase 67,7% responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1% responden yang berusia > 50 tahun berjumlah 7 orang dengan presentase 7,3%.

3) Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir calon anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| | | Pendidikan Terakhir | | | |
|-------|-----------------|---------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SLTA/ sederajat | 52 | 54.2 | 54.2 | 54.2 |
| | D4/S1/S2 | 44 | 45.8 | 45.8 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui informasi responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu responden dengan pendidikan terakhir SLTA/ sederajat berjumlah 52 orang dengan presentase 54,2%, responden dengan pendidikan terakhir D4/S1/S2 berjumlah 44 orang dengan presentase 45,8%.

4) Pekerjaan

Pekerjaan calon anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| | | Pekerjaan | | | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | |
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 37 | 38.5 | 38.5 | 38.5 |
| | Guru/Dosen | 1 | 1.0 | 1.0 | 39.6 |
| | PNS/pegawai | 6 | 6.3 | 6.3 | 45.8 |
| | wiraswasta/pedagang | 27 | 28.1 | 28.1 | 74.0 |
| | lain-lain | 25 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Output SPSS, data primer dikelolah,2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui informasi pekerjaan responden yaitu responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 37 orang dengan presentase 38,5%, responden dengan pekerjaan guru/dosen berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0%, responden dengan pekerjaan PNS/ pegawai berjumlah 6 orang dengan presentase 6,3%, responden dengan pekerjaan wiraswasta/pedagang berjumlah 27 orang dengan presentase 28,1%, responden dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 25 orang dengan presentase 26,0%.

c. Skala Pengukuran Responden

1) Tanggapan Responden Tentang Variabel *Public Relations* (x_1)

Tanggapan dari responden terkait variabel *public relations* (x_1) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Public Relations*

| No Item | SS | | S | | R | | TS | | STS | | Jml |
|---------|----|-------|-----|-------|----|------|----|------|-----|---|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | 26 | 27,1% | 63 | 65,6% | 7 | 7,3% | — | — | — | — | 96 |
| 2 | 28 | 29,2% | 60 | 62,5% | 6 | 6,3% | 2 | 2,1% | — | — | 96 |
| 3 | 38 | 39,6% | 52 | 54,2% | 5 | 5,2% | 1 | 1,0% | — | — | 96 |
| Jml | 92 | — | 175 | — | 18 | — | 3 | — | — | — | 288 |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item pertanyaan *public relations* (x_1) dengan menjawab sangat setuju sebanyak 92, menjawab setuju sebanyak 175, menjawab ragu sebanyak 18, menjawab tidak setuju sebanyak 3,

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum R \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)}{(n \times 5 \times 3)} \times 100\% \\
 &= \frac{((92 \times 5) + (175 \times 4) + (18 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1))}{(96 \times 5 \times 3)} \\
 &= \frac{460+700+54+6+0}{1.440} \times 100\% \\
 &= \frac{1.220}{1.440} \times 100\% \\
 &= 84,72\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) = 96×5
 $\times 3$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah pertanyaan = 3, jumlah responden = 96,

jumlah skor pengumpulan data 1.220, berarti variabel *public relations* (x_1) berdasarkan minat anggota untuk menabung di koperasi syariah NU Mandiri yaitu $1.220 : 1.440 = 84,72\%$.

2) Tanggapan Responden Tentang Variabel *Quality Produk* (x_2)

Tanggapan dari responden terkait variabel *quality* (x_2) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Quality Produk*

| No item | SS | | S | | R | | TS | | STS | | Jml |
|---------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|---|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | 31 | 32,3% | 55 | 57,3% | 9 | 9,4% | 1 | 1,0% | – | – | 96 |
| 2 | 23 | 24,0% | 63 | 65,6% | 8 | 8,3% | 2 | 2,1% | – | – | 96 |
| 3 | 29 | 30,2% | 55 | 57,3% | 11 | 11,5% | 1 | 1,0% | – | – | 96 |
| 4 | 24 | 25,0% | 61 | 63,5% | 10 | 10,4% | 1 | 1,0% | – | – | 96 |
| 5 | 22 | 22,9% | 65 | 67,7% | 8 | 8,3% | 1 | 1,0% | – | – | 96 |
| 6 | 27 | 28,1% | 60 | 62,5% | 7 | 7,3% | 1 | 1,0% | – | – | 96 |
| 7 | 28 | 29,2% | 56 | 58,3% | 10 | 10,4% | 2 | 2,1% | – | – | 96 |
| 8 | 38 | 39,6% | 51 | 53,3% | 7 | 7,3% | – | – | – | – | 96 |
| Jml | 222 | – | 466 | – | 70 | – | 9 | – | – | – | 768 |

Sumber: Output SPSS, data premium diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item pernyataan *quality produk* (x_2) dengan menjawab sangat setuju sebanyak 222, menjawab setuju sebanyak 466, menjawab ragu sebanyak 70, menjawab tidak setuju sebanyak 9.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{(\sum SS X 5) + (\sum S X 4) + (\sum R X 3) + (\sum TS X 2) + (\sum STS X 1)}{(n \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
 &= \frac{((222 \times 5) + (466 \times 4) + (70 \times 3) + (9 \times 2) + (0 \times 1))}{(96 \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
 &= \frac{1.110 + 1.864 + 210 + 18 + 0}{3.840} \times 100\% \\
 &= \frac{3.202}{3.840} \times 100\% \\
 &= 83,38\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) = $96 \times 5 \times 8$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah pertanyaan 8, jumlah responden = 96, jumlah skor pengumpulan data 3.202, berarti variabel *quality produk* (x_2) berdasarkan minat anggota untuk menabung di koperasi syariah NU Mandiri yaitu $3.202 : 3.840 = 83,38\%$.

3) Tanggapan Responden Tentang Variabel *Sales Promotion* (x_3)

Tanggapan dari responden terkait *sales promotion* (x_3) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden tentang Variabel *Sales Promotion*

| No item | SS | | S | | R | | TS | | STS | | jml |
|---------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|---|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | 34 | 35,4% | 48 | 50,0% | 12 | 12,5% | 2 | 2,1% | | | 96 |
| 2 | 26 | 27,1% | 58 | 60,4% | 9 | 9,4% | 3 | 3,1% | | | 96 |
| 3 | 29 | 30,2% | 58 | 60,4% | 8 | 8,3% | 1 | 1,0% | | | 96 |
| 4 | 30 | 31,3% | 58 | 60,4% | 7 | 7,3% | 1 | 1,0% | | | 96 |
| 5 | 33 | 34,4% | 56 | 58,3% | 6 | 6,3% | 1 | 1,0% | | | 96 |
| 6 | 27 | 28,1% | 61 | 63,5% | 7 | 7,3% | 1 | 1,0% | | | 96 |
| 7 | 28 | 29,2% | 58 | 60,4% | 9 | 9,4% | 1 | 1,0% | | | 96 |
| 8 | 26 | 27,1% | 62 | 64,6% | 8 | 8,3% | | | | | 96 |
| jml | 233 | | 459 | | 66 | | 10 | | | | 768 |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item pernyataan sales promotion (x_3) dengan menjawab sangat setuju sebanyak 233, menjawab setuju sebanyak 459, menjawab ragu sebanyak 66, menjawab tidak setuju sebanyak 10.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum R \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)}{(n \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
 &= \frac{((233 \times 5) + (459 \times 4) + (66 \times 3) + (10 \times 2) + (0 \times 1))}{(96 \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
 &= \frac{1.165 + 1.836 + 198 + 20 + 0}{3.840} \times 100\% \\
 &= \frac{3.219}{3.840} \times 100\% \\
 &= 83,82\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) = $96 \times 5 \times 8$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah pertanyaan = 8, jumlah responden = 96. Jumlah skor pengumpulan data 3.219, berarti variabel *sales promotion* (x_3) berdasarkan minat anggota menabung di koperasi syariah NU Mandiri yaitu $3.219 : 3.840 = 83,82\%$.

4) Tanggapan Responden Tentang Minat Menabung (Y)

Tanggapan dari responden terkait variabel minat menabung (Y) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden tentang Variabel Minat Menabung (Y)

| No Item | SS | | S | | R | | TS | | STS | | jml |
|---------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|---|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | 30 | 31,3% | 56 | 58,3% | 9 | 9,4% | 1 | 1,0% | - | - | 96 |
| 2 | 25 | 26,0% | 63 | 65,6% | 8 | 8,3% | - | - | - | - | 96 |
| 3 | 28 | 29,2% | 56 | 58,3% | 11 | 11,5% | 1 | 1,0% | - | - | 96 |
| 4 | 28 | 29,2% | 57 | 59,4% | 11 | 11,5% | - | - | - | - | 96 |
| 5 | 31 | 32,3% | 57 | 59,4% | 8 | 8,3% | - | - | - | - | 96 |
| 6 | 33 | 34,4% | 53 | 55,2% | 9 | 9,4% | 1 | 1,0% | - | - | 96 |
| 7 | 34 | 35,4% | 50 | 52,1% | 11 | 11,5% | 1 | 1,0% | - | - | 96 |
| 8 | 31 | 32,3% | 50 | 52,1% | 15 | 15,6% | - | - | - | - | 96 |
| Jml | 240 | - | 442 | - | 82 | - | 4 | - | - | - | 768 |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item pernyataan minat menabung (Y) dengan menjawab sangat setuju sebanyak 240, menjawab setuju sebanyak 442, menjawab ragu sebanyak 82, menjawab tidak setuju sebanyak 4.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum R \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)}{(n \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
 &= \frac{((240 \times 5) + (442 \times 4) + (82 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1))}{(96 \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
 &= \frac{1.200 + 1.768 + 246 + 8 + 0}{3.840} \times 100\% \\
 &= \frac{3.222}{3.840} \times 100\% \\
 &= 83,90\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) = $96 \times 5 \times 8$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah pertanyaan 8, jumlah responden 96., jumlah skor pengumpulan data 3.222, berarti variabel minat menabung (Y) calon anggota di koperasi syariah yaitu $3.222:3.840 = 83,90\%$.

B. Pembuktiaan Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji realibilitas. Peneliti menggunakan analisis dengan *SPSS (Statistical Package for The Social Science)* versi 24. Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu koesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom*(fd) = $n - 2$, n merupakan sampel dan *alpha* ($\alpha = 5\%$). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka setiap pernyataan dikatakan valid begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df yakni $96 - 2$ atau $df = 94$ dan α ($\alpha = 5\%$), sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1986. Selanjutnya hasil perhitungan menggunakan *SPSS*, diperoleh r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel x_1

| Item | Koefisien Korelasi | r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------------|-------------|------------|
| X1.1 | 0,799 | 0,1986 | Valid |
| X1.2 | 0,747 | 0,1986 | Valid |
| X1.3 | 0,824 | 0,1986 | Valid |

Tabel 4.11

Hasil Uji Validasi Variabel x_2

| Item | Koefisien Korelasi | r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------------|-------------|------------|
| X2.1 | 0,740 | 0,1986 | Valid |
| X2.2 | 0,717 | 0,1986 | Valid |
| X2.3 | 0,737 | 0,1986 | Valid |
| X2.4 | 0,754 | 0,1986 | Valid |
| X2.5 | 0,799 | 0,1986 | Valid |
| X2.6 | 0,734 | 0,1986 | Valid |
| X2.7 | 0,664 | 0,1986 | Valid |
| X2.8 | 0,587 | 0,1986 | Valid |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2024

Tabel 4.12

Hasil Uji Validasi Variabel x_3

| Item | Koefisien Korelasi | r_{tabel} | keterangan |
|------|--------------------|-------------|------------|
| X3.1 | 0,841 | 0,1986 | Valid |
| X3.2 | 0,813 | 0,1986 | Valid |
| X3.3 | 0,785 | 0,1986 | Valid |
| X3.4 | 0,806 | 0,1986 | Valid |
| X3.5 | 0,780 | 0,1986 | Valid |
| X3.6 | 0,816 | 0,1986 | Valid |
| X3.7 | 0,826 | 0,1986 | Valid |
| X3.8 | 0,741 | 0,1986 | Valid |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2024.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Y

| Item | Koefisien Korelasi | r_{tabel} | keterangan |
|------|--------------------|-------------|------------|
| Y.1 | 0,743 | 0,1986 | Valid |
| Y.2 | 0,721 | 0,1986 | Valid |
| Y.3 | 0,820 | 0,1986 | Valid |
| Y.4 | 0,779 | 0,1986 | Valid |
| Y.5 | 0,809 | 0,1986 | Valid |
| Y.6 | 0,808 | 0,1986 | Valid |
| Y.7 | 0,732 | 0,1986 | Valid |
| Y.8 | 0,808 | 0,1986 | Valid |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dalam setiap pernyataan, di mana r_{hitung} yang lebih besar dan positif daripada nilai r_{tabel} yaitu 0,1986. Maka, variabel *public relations* (x_1), *quality produk* (x_2), *sales promotion* (x_3) dan minat menabung (Y) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban atas kuesioner yang diberikan. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Apabila suatu variabel memiliki *Cronbach Alpha* (α) < 0,60, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | keterangan |
|----------|----------------|------------|
| X1 | 0,713 | Realibel |
| X2 | 0,866 | Realibel |
| X3 | 0,789 | Realibel |
| Y | 0,911 | Realibel |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2024.

Tabel diatas menunjukkan semua variabel yaitu variabel *public relations* (x_1), *quality produk* (x_2), *sales promotion* (x_3), dan minat menabung (Y) dikatakan *reliabel*, karena memili nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah uruk mengetahui apakah nilai re berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel

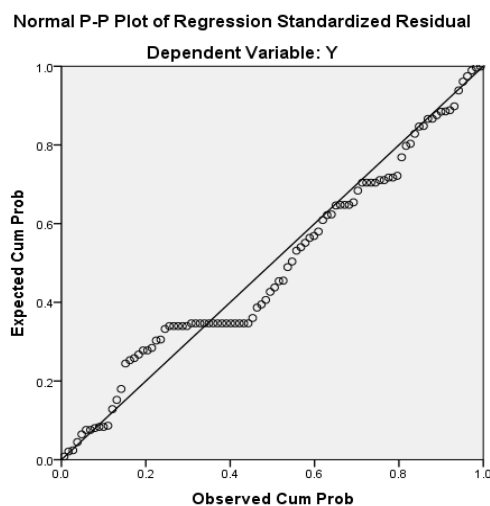
bebas dan data variabel terikat hendistribusi mendekati normal stau normal sama sekali. Berikut metode uji normalitas yaitu

1) Metode grafik

Pada metode grafik, uji normalitas digunakan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagimal pada grafik Normal. P-P Plot of regression standardized residual.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik *Normal P-P Plot*



Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2024

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

Pada uji ini, digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 96 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 1.39780971 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .104 | |
| | Positive | .104 | |
| | Negative | -.095 | |
| Test Statistic | | .104 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .013 ^c | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .235 ^d | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .224 |
| | | Upper Bound | .246 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sampel: Output SPSS, data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,235 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel indenpenden dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya (tidak terjadi multikolinearitas). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka

dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil analisis data untuk uji multikolinearitas:

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 8.409 | 1.294 | | 6.498 | .000 | | |
| x1 | -1.394 | .082 | -.824 | -17.016 | .000 | .545 | 1.836 |
| x2 | .506 | .062 | .494 | 8.175 | .000 | .350 | 2.856 |
| x3 | .774 | .052 | .797 | 14.987 | .000 | .452 | 2.214 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, diperoleh nilai tolerance variabel bebas *public relations* (x_1), *quality produk* (x_2), dan *sales promotion* (x_3) yaitu 0,545 lebih besar dari 0,10. Nilai VIF variabel (x_1) yaitu 1,836, (x_2) yaitu 2.856, dan (x_3) yaitu 2.214 artinya berada diantara 1 sampai 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

1) Uji glejser

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat dideteksi apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikan dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji glejser:

Tabel 4.17

Hasil Uji Glejser

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .184 | .098 | | 1.876 | .064 |
| | LN_X1 | .068 | .050 | .247 | 1.339 | .184 |
| | LN_X2 | -.146 | .077 | -.374 | -1.906 | .060 |
| | LN_X3 | .012 | .052 | .029 | .224 | .824 |

a. Dependent Variable: Abs_Res3

Sumber : Output SPSS, data primer yang diolah 2024

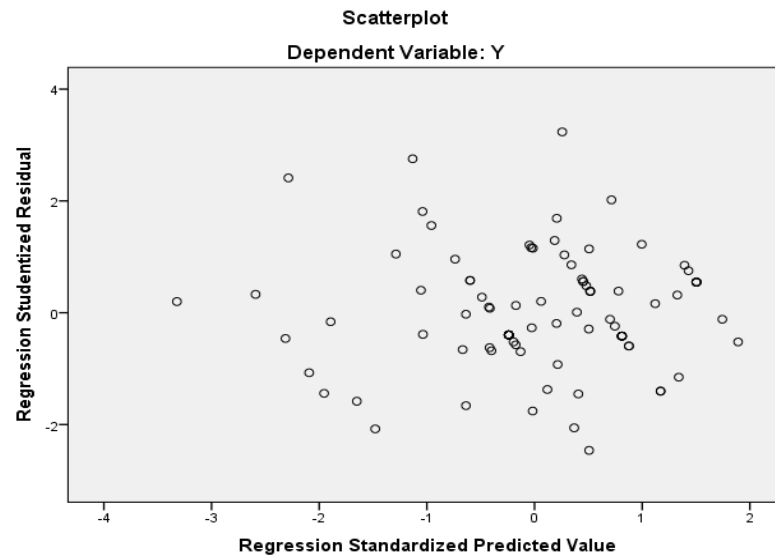
Berdasarkan tabel 4.17, menunjukkan bahwa dari nilai signifikan yang diperoleh pada masing -masing variabel independen yaitu $> 0,05$. Maka pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas ini yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji *Scatterplot*

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dengan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan metode *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik.

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, sumber data premium diolah 2024.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, pada grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah di dalam model *regresi linear* ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson dengan taraf signifikan 5% dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.18

Ketentuan autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson*

| Nilai Statistik d | Hasil |
|-------------------------|---|
| $0 < d < d_1$ | Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi positif |
| $d_1 < d < d_u$ | Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan |
| $d_u < d < 4 - d_u$ | Menerima hipotesis nol; tidak ada autokorelasi positif/negative |
| $4 - d_u < d < 4 - d_1$ | Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan |
| $4 - d_1 < d < 4$ | Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi negative |

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .857 ^a | .735 | .726 | 2.133 | 2.162 |

a. Predictors: (Constant), Sales Promotions, Public Relations, Quality Produk

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai DW atau d_{hitung} 2,162. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi maka nilai d_{hitung} dibandingkan dengan nilai dU dan dL yang diperoleh dari tabel DW. Untuk mengetahui dU dan dL, pada tabel DW dengan melihat jumlah sampel (n) = 96, jumlah variabel independen (k) = 3, α =5%. Sehingga diperoleh $dU = 1,7326$ dan

$dL = 1,6039$. Karena ($dU < d_{hitung} < 4-Du$) = ($1,7326 < 2,162 < 2,2674$), maka keputusannya terima H_0 . Sehingga tidak ada autokorelasi positif dan negatif.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaannya adalah $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$. Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan:

Tabel 4.20

Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 3.774 | 2.075 | | 1.819 | .072 |
| | Public Relations | -.028 | .247 | -.010 | -.111 | .912 |
| | Qualitty Produk | .124 | .111 | .118 | 1.122 | .265 |
| | Sales Promotions | .773 | .078 | .775 | 9.961 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung
 Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil *output* SPSS tabel *coefficients* di atas, diketahui bahwa nilai $\alpha = 3,774$, nilai $b_1 = -0,028$, nilai $b_2 = 0,124$ dan nilai $b_3 = 0,773$. Sehingga model regresi linear berganda yang terbentuk pada penelitian ini adalah $Y = 3,774 + (-)0,028X_1 + 0,124X_2 + 0,773X_3 + \varepsilon$. Hasil interpretasi model regresi adalah sebagai berikut:

- a. α = nilai konstanta sebesar 3,774 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen bernilai tetap (konstan), maka nilai variabel dependen sebesar 3,774
- b. Koefisien x_1 (*Public Relations*) sebesar -0,028 artinya, setiap kenaikan 1% pada variabel *Public Relations*, maka minat menabung calon anggota di koperasi Syariah NU Mandiri diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar -0,028 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- c. Koefisien x_2 (*Quality Produk*) sebesar 0,214. Artinya, setiap kenaikan 1% pada variabel *Quality Produk*, maka minat menabung calon anggota di koperasi Syariah NU Mandiri diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- d. Koefisien x_3 (*Sales Promotion*) sebesar 0,773. Artinya, setiap kenaikan 1% pada variabel *Sales Promotion*, maka minat menabung calon anggota di koperasi Syariah NU Mandiri diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,773 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)

Uji signifikan secara parsial dilakukan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan $\alpha = 0,05$ dan dasar pengambilan keputusannya ialah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel dependen secara parsial, begitupun sebaliknya. Sementara itu, jika nilai $sig. < 5\%$, maka artinya

variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21

Hasil Analisis Uji t (parsial)

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.774 | 2.075 | | 1.819 | .072 |
| | Public Relations | -.028 | .247 | -.010 | -.111 | .912 |
| | Qualitty Produk | .124 | .111 | .118 | 1.122 | .265 |
| | Sales Promotions | .773 | .078 | .775 | 9.961 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) diatas, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *public relations* (x_1) diperoleh t_{hitung} sebesar -111 dengan taraf signifikansi 0,912. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut sebesar 1,98498. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai *sig* 0,912 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *public relations* (x_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung calon anggota di koperasi syariah NU Mandiri (Y).
- 2) Variabel *qualitty produk* (x_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1.122 dengan taraf signifikansi 0,265. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut sebesar 1,98498. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai *sig* 0,265 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel *quality produk* (x_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung calon anggota di koperasi syariah NU Mandiri (Y).

- 3) Variabel *sales promotion* (x_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 9,961 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut sebesar 1,98498. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* (x_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung calon anggota di koperasi syariah NU Mandiri (Y).

b. Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keberagaman variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya ialah jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, begitu juga sebaliknya. Sementara itu, jika nilai sig $< 5\%$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel depende.

Tabel 4.22

Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1161.223 | 3 | 387.074 | 85.044 | .000 ^b |
| | Residual | 418.735 | 92 | 4.551 | | |
| | Total | 1579.958 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Sales Promotions, Public Relations, Quality Produk

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji F pada tabel 4.22 akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} diperoleh dari df pembilang = k (jumlah variabel X) = 3. Df penyebut = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel X) – 1, df = 96 -3-1 =92, $\alpha = 0,05$. Maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$. Pada tabel *output* dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 85,044 dengan *sig.* Sebesar 0,000. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 85,044 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *public relations* (x_1), *quality produk* (x_2) dan *sales promotion* (x_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon anggota menabung di Koperasi Syariah Nu Mandiri Pamekasan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (berada diatas 0,5 atau mendekati 1),

maka model yang dibentuk oleh variabel-variabel independen semakin baik, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.23

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .857 ^a | .735 | .726 | 2.13342 |

a. Predictors: (Constant), Sales Promotions, Public Relations, Quality Produk

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R Square (R^2) adalah 0,735 atau 73,5%. Hal ini berarti sebesar 73,5% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya, 73,5% variabel minat menabung calon anggota dijelaskan oleh variasi variabel independen *public relations, quality produk dan sales promotion*. Sedangkan sisanya ($100\% - 73,5\% = 26,5\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

1. *Public Relations, Quality Produk dan Sales Promotion* Berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Menabung Pada Tabungan Syariah di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

Berdasarkan hasil uji (F) diperoleh Nilai F_{hitung} sebesar 85,044 dengan tingkat *sig.* Sebesar 0,000 dan nilai $F_{tabel} = 3,09$ Hasil uji menunjukkan bahwa

nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 85,044 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *public relations* (x_1), *quality produk* (x_2) dan *sales promotion* (x_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada tabungan syariah di koperasi syariah NU Mandiri pamekasan.

Dari hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa *R Square* (R^2) adalah 0,735 atau 73,5%. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan model regresi pada penelitian ini 73,5% variabel minat menabung calon anggota dijelaskan oleh variasi variabel independen *public relations*, *quality produk* dan *sales promotion*. Sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama –sama berpengaruh terhadap minat menabung. Dalam arti apabila ketiga variabel tersebut berkurang atau meningkat maka secara otomatis juga mengalami penurunan atau peningkatan, dan ini akan berpengaruh terhadap sedikit atau banyaknya minat menabung yang diterima oleh Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

2. *Public Relations* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Calon Anggota Koperasi Syariah NU Mandiri

Public Relations seringkali dianggap sebagai instrumen penting dalam memengaruhi perilaku dan sikap masyarakat terhadap suatu organisasi. Namun, terdapat kasus di mana pengaruh *Public Relations* secara parsial tidak memiliki hubungan terhadap minat menabung calon anggota Koperasi Syariah NU Mandiri.

Koperasi Syariah NU Mandiri, sebagai fokus penelitian, merupakan entitas keuangan yang mendasarkan aktivitasnya pada prinsip-prinsip syariah Islam. Meskipun *Public Relations* biasanya dianggap sebagai alat yang efektif dalam membangun hubungan positif dengan anggota dan masyarakat, terkadang hubungan tersebut tidak selalu berdampak secara signifikan terhadap minat menabung calon anggota.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar -111 dengan taraf signifikansi 0,912. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut sebesar 1,98498. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $0,912 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *public relations* (x_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung calon anggota di koperasi syariah NU Mandiri.

Dalam dunia yang dipenuhi dengan informasi, terkadang pesan-pesan yang disampaikan melalui upaya *public relations* sulit untuk mencapai tujuannya. Calon anggota koperasi syariah NU Mandiri mungkin telah terbiasa dengan banjir informasi dari berbagai sumber, sehingga pesan-pesan dari *public relations* harus bersaing dengan informasi-informasi lain yang juga diterima oleh mereka. Pentingnya pemahaman adalah kunci dalam komunikasi efektif. Meskipun upaya *public relations* telah dilakukan untuk membantu mendorong minat menabung calon anggota, namun pemahaman yang kurang dari sisi publik dapat mengurangi dampaknya. Tanpa pemahaman yang cukup mengenai manfaat dan kelebihan yang ditawarkan oleh koperasi syariah NU Mandiri melalui *public relations*, pesan yang disampaikan dapat luput dari respons positif yang diharapkan.

Sebuah contoh kecil mungkin adalah ketika calon anggota tidak memahami perbedaan dasar antara koperasi konvensional berbasis bunga dan koperasi syariah berbasis bagi hasil. Koperasi konvensional menggunakan sistem bunga sebagai acuan dasar, sementara koperasi syariah NU Mandiri menerapkan prinsip nisbah atau bagi hasil dalam pembagian keuntungan antara koperasi dan anggota. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai manfaat ini, calon anggota mungkin tidak dapat melihat nilai tambah yang ditawarkan oleh koperasi syariah NU Mandiri. Selain itu, kelelahan informasi juga bisa menjadi hambatan dalam efektivitas *public relations*. Dalam dunia yang terus bergerak dengan cepat dan informasi yang terus mengalir, calon anggota mungkin telah jenuh dengan informasi yang diterima. Kondisi ini bisa membuat pesan dari *public relations* kurang menarik perhatian atau dianggap kurang penting oleh mereka. Hal ini menjadikan *public relations* perlu mempertimbangkan cara yang inovatif dan menarik agar pesannya tetap relevan dan berkesan dalam benak calon anggota.

Dengan pemahaman yang mendalam mengenai tantangan komunikasi dalam konteks *publik relations* dan pemahaman atas kebutuhan serta persepsi calon anggota, upaya *public relations* dapat lebih efektif dalam membangun minat dan keterlibatan dari pihak-pihak yang dituju. Semua ini menjadikan pentingnya untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik, sehingga tujuan dari *public relations* dapat tercapai secara optimal.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia fazira.⁴ Hasil yang menyatakan bahwa variable *personal selling* dan edukasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk tabungan di PT BPRS Baiturrahman Keutapang.

3. *Quality Produk* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Calon Anggota Koperasi Syariah NU Mandiri

Quality produk merupakan peluang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. *Quality produk* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁵ *Quality produk* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Teori tersebut tidak sejalan dengan penelitian ini karena berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $0,265 > 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima H_0 ditolak yang artinya *quality produk* (x_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung calon anggota di koperasi syariah NU Mandiri.

⁴ Nadia fazira, Pengaruh Promosi Personal Selling dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT BPRS Baiturrahman Keutapang'', (skripsi Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh,2019),

⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1 (Jakarta:Erlangga,2019),272.

Keberhasilan suatu produk atau layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata. Dalam konteks koperasi syariah NU Mandiri, calon anggota mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang lebih luas daripada hanya kualitas produk. Faktor-faktor seperti kemudahan pelayanan, kejelasan informasi yang disampaikan, dan kenyamanan dalam transaksi juga dapat menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi calon anggota ketika memutuskan untuk menabung. Mereka mungkin juga memperhatikan reputasi lembaga keuangan, prinsip syariah yang diterapkan, dan imbal hasil yang ditawarkan. Oleh karena itu, walaupun kualitas produk memiliki peran penting, namun kualitas jasa dan pengalaman keseluruhan dengan koperasi syariah juga menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi minat menabung.

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi faktor yang relatif. Jika pesaing koperasi syariah NU Mandiri juga menawarkan produk dengan kualitas yang hampir sebanding, maka faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran, keunggulan kompetitif, dan kreativitas promosi dapat menjadi pembeda yang lebih signifikan dalam menarik minat anggota baru. Selain itu, aspek reputasi merek dan hubungan pelanggan yang dibangun dengan baik juga dapat menjadi lebih menonjol dalam memengaruhi keputusan anggota untuk menabung. Maka dari itu, meskipun kualitas produk tetap penting, koperasi syariah NU Mandiri perlu mempertimbangkan aspek-aspek lain yang dapat memberikan kelebihan bersaing di pasar.

Koperasi syariah memiliki ciri khas dan prinsip yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam konteks ini, calon anggota koperasi

syariah NU Mandiri mungkin memberikan nilai yang lebih tinggi pada aspek kehalalan, keadilan, atau kesesuaian dengan nilai-nilai syariah dalam mengambil keputusan menabung. Faktor etis dan moral, serta kontribusi sosial yang dilakukan oleh koperasi syariah, bisa menjadi aspek yang lebih diutamakan oleh calon anggota dalam memilih lembaga keuangan tempat mereka menabung. Dengan demikian, kualitas produk mungkin tidak sepenuhnya menentukan minat menabung, tetapi nilai-nilai yang dianut dan peran koperasi syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah juga bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan calon anggota.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Haris Romadhoni yang menyimpulkan bahwa H_0 diterima H_3 ditolak yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang, sehingga dari hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan minat anggota menabung pada Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

4. Pengaruh *Sales Promotion* secara parsial terhadap Minat Menabung calon anggota koperasi syariah NU Mandiri

Sales promotion adalah “bentuk persuasi” langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁶

⁶ Marissa Grace Haque Fauzi DKK, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2022), hlm 53

Berdasarkan uji t menunjukkan nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 9,961 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut sebesar 1,98498. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion (x_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung calon anggota di koperasi syariah NU Mandiri (Y).

Nilai t_{hitung} yang tinggi, yaitu sebesar 9,961, jauh melebihi nilai t_{tabel} yang ditetapkan, dan nilai signifikansi (sig) yang sangat rendah, yakni 0,000, menunjukkan bahwa variabel sales promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung calon anggota di koperasi syariah NU Mandiri. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan telah berhasil dalam membentuk minat anggota untuk menabung. Angka yang begitu signifikan ini mengindikasikan bahwa sales promotion berperan penting dalam memengaruhi perilaku menabung calon anggota.

Dari data deskriptif responden yang menyatakan mayoritas responden adalah perempuan, berusia 21-30 tahun, dan memiliki pendidikan terakhir SLTA/ sederajat, terlihat bahwa strategi promosi ditujukan kepada target yang tepat dan relevan. Respons positif dari responden menunjukkan bahwa sales promotion yang dilakukan sesuai dengan pemahaman dan kondisi demografi anggota koperasi. Hal ini menegaskan bahwa penargetan yang tepat berperan krusial dalam keberhasilan sales promotion. Profil responden yang sesuai membantu memastikan bahwa pesan promosi disampaikan dengan efektif dan diterima dengan baik oleh target pasar yang dituju.

Jumlah responden yang memberikan respon sangat setuju dan setuju atas kuesioner *sales promotion* menunjukkan bahwa anggota memberikan respons positif terhadap upaya promosi yang dilakukan. Respons ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang dikembangkan telah diterima dan dipahami dengan baik oleh anggota, sehingga mendorong minat mereka dalam menabung. Respons positif ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang dilakukan telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan minat anggota untuk menabung, serta memberikan keyakinan bahwa strategi promosi yang dijalankan telah efektif.

Dengan fakta bahwa nilai t cukup tinggi, respons positif dari anggota yang relevan dengan profil target, serta efektivitas strategi promosi yang terbukti berhasil, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung calon anggota di koperasi syariah NU Mandiri. Upaya promosi yang sesuai dengan karakteristik anggota dan berhasil meraih respon positif akan membantu koperasi untuk terus meningkatkan minat dan keterlibatan anggotanya dalam menabung.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasan Al-Husairi tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng.⁷ Pada penelitian Hasan, uji parsial terhadap *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikan (α) 0,050 dan nilai thitung 4.244 > ttabel 1,984. Maka *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

⁷ Muhammad Hasan Al-Husairi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng”(fakultas Ekono Dan Bisnis Islam Negeri AR-RANIRY BANDA ACEH,2022),86.