

## BAB IV

### DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Profil BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

###### a. Sejarah BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

Berdirinya NU pada tahun 1926 salah satunya adalah didasari oleh semangat mengembangkan ekonomi kerakyatan. Hal ini dapat terlihat sebelum secara formal NU berdiri, terlebih dahulu ada yang bernama *Nahdlatut Tujar* (kebangkitan ekonomi). Hal ini tidak lepas dari keinginan untuk mengembangkan perekonomian agar umat Islam khususnya warga NU terlepas dari kemiskinan. Karena warga *Nahdliyin* mayoritas dari mereka berada di garis kemiskinan dan juga didasari atas beberapa keadaan.<sup>80</sup>

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu Madura *asapok angen abantal ombek* (berselimut angin dan berbantal ombak).<sup>81</sup>

Masyarakat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah

---

<sup>80</sup> [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com), pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 09.1.

<sup>81</sup> [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com), pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 09.14.

yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin, oleh karenanya pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian merencanakan Program Penguatan Ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat yang *Mardhatillah*. Sudah barang tentu keinginan tersebut diperlukan adanya upaya secara konkret, sistematis, dan terpadu guna mengatasi berbagai masalah ekonomi warga.<sup>82</sup>

Untuk mewujudkan program tersebut serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (8-10 April 2003), Bincang Bersama Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004), dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).<sup>83</sup>

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan teknologi. Selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali diutamakan adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses

---

<sup>82</sup> [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com), pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 09.14.

<sup>83</sup> [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com), pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 09.14.

permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka.<sup>84</sup>

Masyudi, selaku ketua Lembaga Perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktik rentenir. Informasi yang diterima Masyudi saat itu, sebanyak 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjerat praktik rentenir maupun "bank harian", dengan tingkat bunga hingga 50 persen dalam sebulan. Akhirnya pada tanggal 1 Juni 2004 pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*).<sup>85</sup>

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir tahun 2006, maka pengurus untuk melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi yang mendapatkan pangakuan dari pemerintah dan akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan Nomor: 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP-K/435.114/2007, TDP: 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) *Baitul Maal wa Tamwil* Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU.

---

<sup>84</sup> [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com), pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 09.14.

<sup>85</sup> [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com), pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 09.14.

BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan berdiri pada 23 Oktober 2016. Sebelumnya, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT NU Cabang Tlanakan bernama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat (KJKS BMT NU). Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT NU merupakan salah satu koperasi yang awalnya bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya.<sup>86</sup>

#### **b. Visi dan Misi BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan**

BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### **1) Visi**

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

##### **2) Misi**

- a) Menerapkan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- b) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tat kelola usaha yang professional dan amanah.

---

<sup>86</sup> [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com), pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 09.14.

- c) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- d) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- e) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh dan waqaf.
- f) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, professional dan memiliki integritas yang tinggi.
- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- h) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

**c. Produk-produk BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan**

- 1) Simpanan Anggota (SIAGA)
- 2) Tabungan Mudharabah (TABAH)
- 3) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)
- 4) Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)
- 5) Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

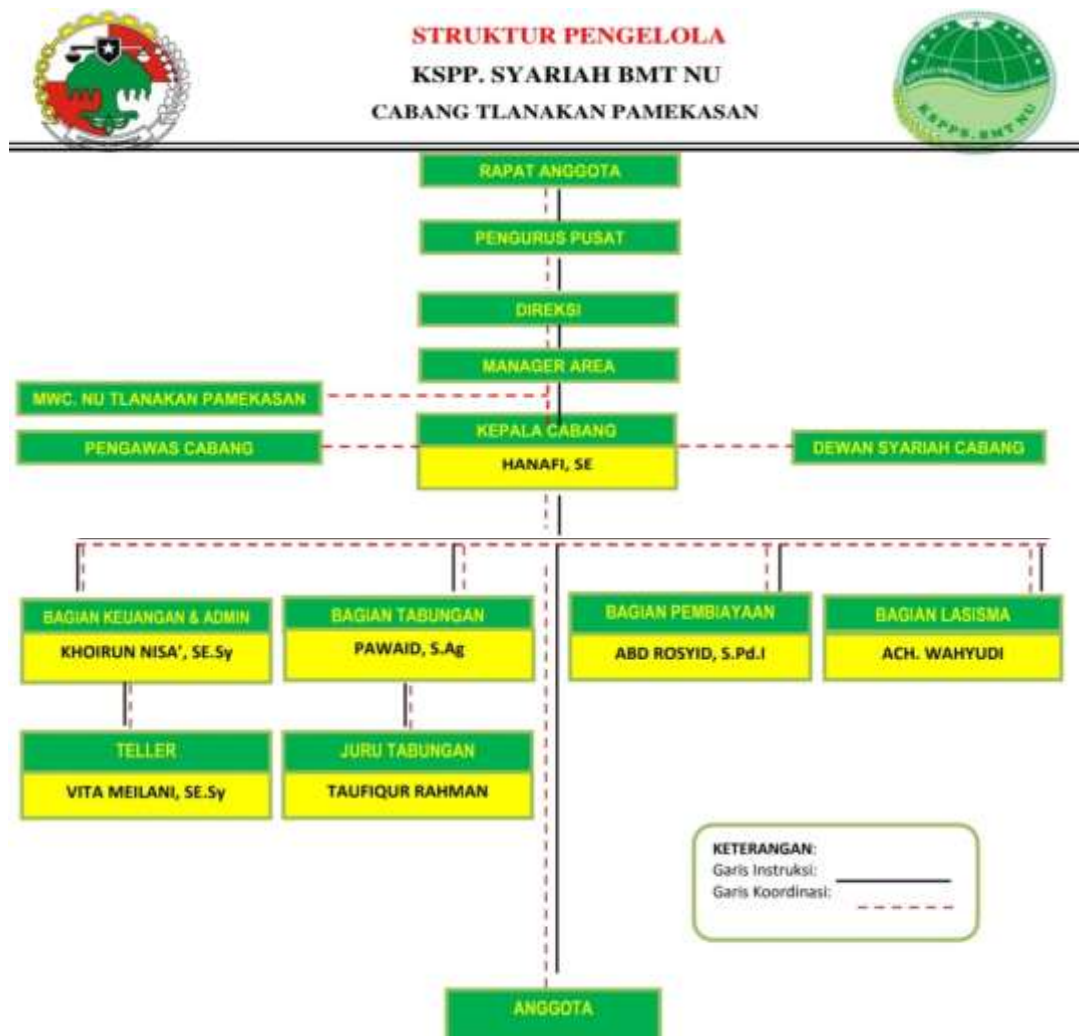
- 6) Simpanan Lebaran (SABAR)
- 7) Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)
- 8) Simpanan Berjangka Mudharobah (SIBERKAH)
- 9) Bai' Bits Tsamani Al-Ajil (BBA)
- 10) Murabahah
- 11) Mudlarabah
- 12) Musyarakah
- 13) Al-Qardul Hasan
- 14) Rahn (Gadai)
- 15) LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah)
- 16) MAAL

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti salah satu produk di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan, yaitu produk LASISMA.

#### d. Struktur Organisasi BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

Gambar 4.1

#### Struktur Organisasi BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan



## 2. Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada nasabah tabungan. Penelitian ini menyebarkan 96 kuesioner kepada nasabah tabungan di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan. Pengumpulan data secara langsung dilakukan oleh peneliti dengan menemui responden ke rumah nasabah masing-masing dan juga dilakukan dengan menungga responden datang ke kantor. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS 24 sampel dapat terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner**

<b>Kuesioner</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebarkan	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:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan adalah 96, kuesioner yang digunakan juga berjumlah 96. Jadi, tingkat pengembalian yang digunakan 100%.



### 3. Deskriptif Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

#### a. Usia

Adapun usia nasabah tabungan di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	21	21.9	21.9	21.9
	25 - 35 Tahun	41	42.7	42.7	64.6
	>35 Tahun	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui umur nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu < 25 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 21,9%, 25 - 35 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 42,7%, > 35 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 35,4%. Dari keterangan Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dalam

penelitian ini adalah responden dengan umur 25-35 tahun dengan persentase 42,7%.

Distribusi frekuensi umur responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Distribusi Frekuensi Umur Responden**

Usia	Frekuensi ( $f_i$ )	$x_i$	$f_i \cdot x_i$	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$f_i(x_i - \bar{x})^2$
19 – 24	21	21,5	451,5	-11,6	134,56	2824,76
25 – 35	41	30	1230	-3,1	9,61	394,01
36 - 50	34	43	1462	9,9	98,01	3332,34
<b>Total</b>	96	94,5	3143,5	-4,8	242,18	6552,11

Untuk perhitungannya menggunakan rumus berikut:

$$s^2 = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}} = \sqrt{\frac{6552,11}{95}} = \sqrt{68,97}$$

$$x = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{n - 1} = \frac{3143,5}{96 - 1} = \frac{3143,5}{95} = 33,1$$

Maka dapat diketahui nilai standar deviasi adalah  $\sqrt{68,97} = 8,3$ .

## b. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.4**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	33.3	33.3	33.3
	Perempuan	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui informasi nasabah berdasarkan jenis kelamin, yakni nasabah laki-laki berjumlah 32 orang dengan persentase 33,3% dan perempuan berjumlah 64 orang dengan persentase 66,7%. Artinya nasabah tabungan di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan di dominasi oleh nasabah perempuan.

### c. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	31	32.3	32.3	32.3
	Pedagang	39	40.6	40.6	72.9
	Pelaut	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui pekerjaan nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu ibu rumah tangga sebanyak 31 orang dengan persentase 32,3%, pedagang berjumlah 39 orang dengan persentase 40,6%, dan pelaut berjumlah 26 orang dengan persentase 27,1%. Dari keterangan Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan pedagang dengan persentase 40,6%.

## 4. Deskripsi Variabel

Tanggapan nasabah yang berpartisipasi pada penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Anggota pada Produk

LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dapat dijelaskan melalui tanggapan responden. Variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk (X1) dengan jumlah pernyataan 5 butir dan Promosi (X2) dengan jumlah pernyataan 6 butir. Sedangkan variabel terikat yaitu Minat Anggota (Y) dengan jumlah pernyataan 4 butir. Sehingga jumlah keseluruhan pernyataan sebanyak 15 butir.

#### a. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk**

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	54	56,3	42	43,8							96
2	41	42,7	48	50	7	7,3					96
3	51	53,1	42	43,8	3	3,1					96
4	48	50	44	45,8	4	4,2					96
Jumlah	194		176		14						384

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item Kualitas Produk yaitu: Item ke-1 diperoleh sebanyak 54 nasabah sangat setuju dan 42 nasabah setuju, tidak ada nasabah yang netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Item ke-2 diperoleh sebanyak 41 nasabah sangat setuju, 48 nasabah setuju, kemudian 7 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item ke-3 diperoleh sebanyak 51 nasabah sangat setuju, 42 nasabah setuju, kemudian 3 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item ke-4 diperoleh

sebanyak 48 nasabah sangat setuju, 44 nasabah setuju, kemudian 4 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Tanggapan responden pada Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item Kualitas Produk.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 4 \times 5) \\
 &= \{(14 \times 3) + (176 \times 4) + (194 \times 5)\} : (96 \times 4 \times 5) \\
 &= (42 + 704 + 970) : (1920) \\
 &= 1716 : 1920 \\
 &= 0,893 \times 100\% \\
 &= 89,3\% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item Kualitas Produk.

#### b. Promosi (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi**

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	41	42,7	47	49	8	8,3					96
6	46	47,9	45	46,9	5	5,2					96
7	45	46,9	43	44,8	8	8,3					96
8	31	32,3	49	51	16	16,7					96
Jumlah	163		184		37						384

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item Promosi yaitu: Item ke-5 diperoleh sebanyak 41 nasabah sangat setuju, 47 nasabah setuju, kemudian 8 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item ke-6 diperoleh sebanyak 46 nasabah sangat setuju, 45 nasabah setuju, kemudian 5 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item ke-7 diperoleh sebanyak 45 nasabah sangat setuju, 43 nasabah setuju, kemudian 8 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item ke-8 diperoleh sebanyak 31 nasabah sangat setuju, 49 nasabah setuju, kemudian 16 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Tanggapan responden pada Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item Promosi.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 6 \times 5) \\
 &= \{(37 \times 3) + (184 \times 4) + (163 \times 5)\} : (96 \times 4 \times 5) \\
 &= (111 + 736 + 815) : (1920) \\
 &= 1662 : 1920 \\
 &= 0,865 \times 100\% \\
 &= 86,5\% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item Promosi.

**c. Minat Anggota (Y)**

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Variabel Minat Anggota**

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
9	41	42,7	50	52,1	5	5,2					96
10	37	38,5	56	58,3	3	3,1					96
11	42	43,8	53	55,2	1	1					96
12	33	34,4	60	62,5	3	3,1					96
Jumlah	153		219		12						384

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item Minat Anggota yaitu: Item ke-9 diperoleh sebanyak 41 nasabah sangat setuju, 50 nasabah setuju, kemudian 4 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item ke-10 diperoleh sebanyak 37 nasabah sangat setuju, 56 nasabah setuju, kemudian 3 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item ke-11 diperoleh sebanyak 42 nasabah sangat setuju, 53 nasabah setuju, kemudian 1 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item ke-12 diperoleh sebanyak 33 nasabah sangat setuju, 60 nasabah setuju, kemudian 3 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Tanggapan responden pada Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item Minat Anggota.



$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 4 \times 5) \\
&= \{(12 \times 3) + (219 \times 4) + (153 \times 5)\} : (96 \times 4 \times 5) \\
&= (36 + 876 + 765) : (1920) \\
&= 1677 : 1920 \\
&= 0,873 \times 100\% \\
&= 87,3\% \text{ (Baik)}
\end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item Minat Anggota.

## 5. Uji Kualitas Data

Digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 12 butir pernyataan, 4 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), 4 butir pernyataan untuk variabel Promosi ( $X_2$ ), dan 4 butir pernyataan untuk variabel Minat Anggota ( $Y$ ).

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *person correlation* yaitu merupakan 96 korelasi antara skor item dengan skor total item yang diolah menggunakan SPSS versi 24 Korelasi antara skor item dengan skor total item merupakan nilai  $r_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , yang mana dapat diketahui bahwa nilai  $r_{table}$  dengan jumlah sampel 96 adalah 0,199 dengan tingkat

signifikansi  $\alpha=0,05$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ), maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,748	Valid
	X1.2	0,499	Valid
	X1.3	0,692	Valid
	X1.4	0,773	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,771	Valid
	X2.2	0,634	Valid
	X2.3	0,649	Valid
	X2.4	0,333	Valid
Minat Anggota (Y)	Y1	0,737	Valid
	Y2	0,676	Valid
	Y3	0,677	Valid
	Y4	0,652	Valid

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas menggunakan program SPSS adalah semuanya valid. Jadi, kuesioner penelitian dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian yang sah.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang sama pula.

Uji ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner tidak reliabel.

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,592	Reliabel
Promosi (X2)	0,524	Reliabel
Minat Anggota (Y)	0,625	Reliabel

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Dari keterangan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha  $> 0,60$ . Dengan demikian pada semua variabel adalah reliabel.

## 6. Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk menguji sebuah model regresi layak atau tidak untuk digunakan dalam suatu penelitian, serta untuk menilai baik atau tidaknya model regresi yang dikembangkan. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance  $< 0,10$ , maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance  $> 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.833	1.798		4.357	.000		
	X1	.248	.096	.252	2.572	.012	.847	1.180
	X2	.395	.115	.338	3.448	.001	.847	1.180

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut, diperoleh nilai Tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independen lebih kecil dari 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### **b. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), dengan kriteria analisis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig 2- tailed)  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig 2- tailed)  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas (*One Sample Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29853979
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.047
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
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 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,2 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser*, yaitu:

- 1) Jika variabel bebas memiliki nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi tersebut dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika variabel bebas memiliki nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.039	1.039		-.037	.970
	X1	.059	.056	.118	1.055	.294
	X2	.003	.066	.005	.044	.965

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Dari hasil heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* hasil signifikansi dari variabel Independen  $X1 = 0,294$  dan  $X2 = 0,965$  diatas dari nilai standar Signifikansi yaitu  $0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Metode pengujian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW-Test). Adapun pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14

## Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol ( $H_0$ )	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak $H_0$	$0 < d_{hitung} < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d_{hitung} < du$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Terima $H_0$	$du < d_{hitung} < 4 - du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d_{hitung} < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du < d_{hitung} < 4 - dl$

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 24, yaitu:

Tabel 4.15

## Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson Test)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.228	1.312	1.825
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Tabel 4.15 menyatakan jika nilai DW sebesar 1,825 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DL dan DU pada tabel berikut:



**Tabel 4.16****Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi**

<b>DL</b>	<b>DU</b>	<b>4 – DL</b>	<b>4 – DU</b>	<b>DW</b>	<b>Keputusan</b>
1,647	1,689	2,353	2,311	1,825	Tidak ada autokorelasi

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Tabel 4.16 tersebut menyatakan bahwa nilai DW sebesar 1,825 berada di antara  $du = 1,689$  dan nilai  $4-du = 2,311$  ( $du < DW < (4-du)$ ), sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi.

## **B. Pembuktian Hipotesis**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda, yaitu:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.833	1.798		4.357	.000
	X1	.248	.096	.252	2.572	.012
	X2	.395	.115	.338	3.448	.001

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda pada Tabel 4.17 di atas, maka dapat disusun sebuah persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 7,833 + 0,248X_1 + 0,395X_2 + \varepsilon$$

Model persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta = 7,833, hal ini dapat diartikan bahwa, apabila nilai dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) dianggap konstan (nol), maka besarnya variabel Minat Anggota (Y) adalah sebesar 7,833.
- b. koefisien regresi pertama nilainya sebesar 0,248. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), maka tingkat Minat Anggota (Y) menabung di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan akan naik sebesar 0,248.

- c. koefisien regresi kedua nilainya sebesar 0,395. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 variabel Promosi ( $X_2$ ), maka tingkat Minat Anggota ( $Y$ ) menabung di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan akan naik sebesar 0,395.

## 2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji T, yaitu:

- Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Artinya, variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Perhitungan  $T_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} \text{ df} = n - k \qquad \text{Pr} = \alpha$$

$$\text{df} = 96 - 2 = 94 \qquad \text{Pr} = 0,05$$

Keterangan:

$df$  = *Degree of freedom*

$n$  = Jumlah Sampel

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

$\alpha$  = Tingkat Signifikan

Maka dapat dilihat pada tabel t pada Pr baris ke 0,05 dan pada df kolom ke 94 yaitu  $T_{tabel} = 1,986$

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.833	1.798		4.357	.000
	X1	.248	.096	.252	2.572	.012
	X2	.395	.115	.338	3.448	.001

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,572 > nilai  $t_{table}$  1,986, dan taraf signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Anggota.
- b. Variabel Promosi mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,448 > nilai  $t_{table}$  1,986, dan taraf signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Anggota.

### 3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Minat Anggota). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F, yaitu:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Maka hasil uji signifikan secara simultan variabel independen, yaitu:

**Tabel 4.19**

#### Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.717	2	25.858	15.012	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.190	93	1.722		
	Total	211.906	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas nilai  $F_{hitung}$  diperoleh 15,012 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan nilai  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dengan:

$$df = n-k$$

$$df = 96-2 = 94$$

Keterangan:

$df$  = Degree of freedom

$n$  = Jumlah Sampel

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

Maka dapat dilihat pada tabel F pada  $df$  baris ke 2 pada kolom 94 yaitu  $F_{tabel} = 3,093$  dan  $F_{hitung} = 15,012$  dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $15,012 >$  nilai  $F_{tabel}$   $3,093$ . Maka, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota ( $Y$ ).

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adalah sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.20**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.228	1.312

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah 2023.

Dari Tabel 4.20 dijelaskan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,228 atau 22,8%. Artinya variabel Minat Anggota dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh

variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar 22,8% dan sisanya sebesar 77,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

## 5. Hasil Observasi dan Dokumentasi

### a. Hasil Observasi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasilnya dapat dijabarkan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.21**

#### **Hasil Observasi**

<b>Variabel</b>	<b>No</b>	<b>Kata Kunci</b>	<b>Penjelasan/Keterangan</b>
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	1.	Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan telah sesuai dengan spesifikasi yang ada, salah satunya yaitu dalam mengajukan pembiayaan ini para anggota harus membentuk sebuah kelompok terlebih dulu yang berisikan paling sedikit 5 orang anggota dan paling banyak 20 orang anggota
	2.	Kemudahan	Pembiayaan LASISMA ini tergolong memiliki proses yang mudah dalam pengajuannya, yaitu hanya dengan membentuk sebuah kelompok yang berisikan paling sedikit 5 orang anggota dan paling banyak 20 orang anggota, serta tidak membutuhkan jaminan dalam proses pengajuannya
	3.	Kesan Kualitas	Para anggota merasa puas dalam menggunakan produk LASISMA yang ada di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan serta mereka merasa tertolong karena berkat pembiayaan tersebut mereka dapat memulai dan dapat semakin

			mengembangkan usaha yang mereka miliki
<b>Promosi (X2)</b>	4.	Sikap	Para karyawan BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan memiliki sikap yang ramah dan sopan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan para anggota dalam mempromosikan produknya
	5.	Bahasa	Bahasa yang digunakan oleh para karyawan BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dalam mempromosikan produk pembiayaan LASISMA mudah untuk dipahami oleh para anggota serta menggunakan bahasa yang santun
	6.	Media	Salah satu media yang digunakan oleh BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dalam mempromosikan produk pembiayaan LASISMA yaitu menggunakan Brosur
<b>Minat Pembelian (Y)</b>	7.	Antusiasme	Para anggota sangat antusias dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan para karyawan ketika mereka sedang melakukan promosi
	8.	Respon	Para anggota memiliki respon yang cukup baik dalam menanggapi para karyawan seperti menanyakan hal-hal yang kurang mereka pahami mengenai produk yang sedang karyawan promosikan
	9.	Sikap	Para anggota menunjukkan sikap yang baik dan ramah kepada para karyawan yang sedang mempromosikan produk mereka
	10.	Minat	Para anggota cukup berminat untuk menggunakan pembiayaan LASISMA yang para karyawan promosikan karena dirasa pembiayaan tersebut dapat membantu para anggota yang sedang membutuhkan dana serta karena kemudahan dalam mengajukan pembiayaan tersebut



## **b. Hasil Dokumentasi**

Berikut adalah beberapa hasil dokumentasi yang telah peneliti ambil ketika melakukan penelitian dan observasi:

- 1) Gambar peneliti dalam menyebarkan angket sekaligus melakukan wawancara kepada anggota



- 2) Gambar peneliti dalam melakukan observasi





- 3) Gambar media yang digunakan oleh para karyawan ketika mempromosikan produk LASISMA (Brosur)





LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,572 >$  nilai  $t_{table}$   $1,986$ , dan taraf signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang dihasilkan dari hasil pemasaran, rekayasa produksi serta pemeliharaan. Sehingga menjadi produk yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan.<sup>87</sup> Produk sangat penting bagi sebuah perusahaan, dikarenakan tanpa adanya produk, maka perusahaan tidak dapat berjalan sebagaimana semestinya. Produk yang ingin dipasarkan oleh perusahaan harus mempunyai manfaat dan nilai yang besar terhadap pelanggan, karena pelanggan akan memilih sebuah produk yang sesuai. Dengan demikian, perusahaan harus mampu bersaing dalam menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>88</sup>

Peneliti menjelaskan bahwa kualitas produk LASISMA yang ada pada BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Salah satu alasan para anggota tetap menggunakan pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan adalah karena produk pembiayaan LASISMA sendiri tergolong mudah dalam proses pengajuannya, yaitu hanya dengan membuat sebuah kelompok yang berisikan 5 (lima) anggota maka sudah dapat mengajukan pembiayaan. Selain itu keunggulan dari produk

---

<sup>87</sup> Mallik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol, 4, No, 1. (Februari 2019): 176-177.

<sup>88</sup> Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di *Leasing* Fif Syariah Kota Lhokseumawe", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol, 1 No, 2. (Maret 2019): 162.

pembiayaan LASISMA sendiri adalah biaya setoran yang masih tergolong kecil dan tidak membebankan kepada para anggota, serta tidak membutuhkan jaminan apapun dalam proses pengajuannya. Kesesuaian spesifikasi dari produk LASISMA sendiri mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk LASISMA, selain itu kinerja yang ditawarkan pada produk LASISMA juga menjadi salah satu nilai tambah bagi nasabah dalam memilih produk LASISMA. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk memilih produk LASISMA. Jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka minat anggota pada produk LASISMA juga akan meningkat, sehingga pencapaian target perusahaan akan dapat terpenuhi dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$ .<sup>89</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meli Andriyani Riski Eko Ardianto yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ .<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pelanggan", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 01, No. 01, (Februari 2019), 179.

<sup>90</sup> Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol. 01, No. 02, (Juli 2020), 139.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Anggota pada Produk LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota pada Produk LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,448 >$  nilai  $t_{table}$   $1,986$ , dan taraf signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan.<sup>91</sup> Promosi bertujuan untuk mampu mempengaruhi nasabah dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Promosi dilakukan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, namun juga bagaimana komunikasi tersebut mampu menarik dan menciptakan suasana nasabah agar bersedia untuk memilih dan memiliki produk tersebut. Oleh sebab itu, promosi yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.<sup>92</sup>

Peneliti menjelaskan bahwa salah satu faktor nasabah memilih BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan adalah karena karyawan di perusahaan tersebut mampu memberikan promosi yang baik mengenai produknya kepada para

---

<sup>91</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15-16.

<sup>92</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 272.

anggotanya. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan sendiri dinilai baik serta memberikan motivasi yang kuat kepada para anggota untuk menggunakan produk LASISMA yang ada di sana.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, dkk. yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* (promosi) terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Malang karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar  $0,729 > 0,05$ .<sup>93</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Jalari yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah menabung karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar  $0,087 > 0,05$ .<sup>94</sup>

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Anggota pada Produk LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan**

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) yang dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $15,012 >$  nilai  $F_{tabel}$   $3,093$  dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ )

---

<sup>93</sup> Detha Alfrian Fajri, dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, (Desember 2013), 9.

<sup>94</sup> Muhammad Jalari, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank (Studi Kasus pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura)", *Jurnal Litbang*, Vol. 3, No. 3, 2005, 238.

dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diketahui juga bahwa hasil koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,228 atau 22,8%. Artinya variabel Minat Anggota dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar 22,8% dan sisanya sebesar 77,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini seperti kualitas layanan, citra perusahaan, bagi hasil, kualitas keagamaan, dan pendidikan.

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Oleh karena itu, dengan memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk pada era saat ini merupakan sebuah tuntutan yang harus dilakukan oleh BMT. Selain itu, maka keberadaan BMT ini terjaga. Hubungan kualitas produk dengan minat anggota menjadi pusat perhatian, sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Banyaknya produk yang ditawarkan tidak memuaskan masyarakat sehingga anggota merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan pada suatu perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya.<sup>95</sup> Sedangkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara memasarkan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik

---

<sup>95</sup> Umi Nurrohmah Kahsanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe", (Tesis, IAIN Ponorogo, 2021), 3-4.



calon konsumen yang baru.<sup>96</sup> Promosi merupakan sarana yang sangat ampuh untuk menarik minat masyarakat terhadap suatu produk serta mempertahankan konsumen yang sudah ada, salah satu tujuan promosi adalah memberi informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berusaha menarik minat calon nasabah baru.<sup>97</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi dan Ridwan Nurdin yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan taraf signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,451, yang artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada minat nasabah sebesar 45,1%.<sup>98</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurrohmah Khasanah yang menyatakan bahwa kualitas produk, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,347, yang artinya kualitas produk, promosi dan pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada kepuasan nasabah sebesar 34,7%.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenadamedia, 2004), 156.

<sup>97</sup> Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 1, Juni 2020, 58.

<sup>98</sup> Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di *Leasing* Fif Syariah Kota Lhokseumawe", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 2. (Maret 2019), 172.

<sup>99</sup> Umi Nurrohmah Khasanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe", (Tesis, IAIN Ponorogo, 2021), 81-83.