

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil KSPP BMT NU Jawa Timut Cabang Ganding Sumenep

a. Sejarah Berdirinya KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Sumenep

BMT NU hadir sebagai respons terhadap kondisi ekonomi masyarakat di Kecamatan Gapura yang mengalami kesulitan akibat maraknya praktik rentenir. Rentenir di wilayah tersebut menerapkan bunga yang sangat tinggi, mencapai 50% per bulan, sehingga memperberat beban ekonomi masyarakat, terutama bagi pelaku usaha kecil. Praktik ini menghambat pertumbuhan usaha mikro dan menimbulkan kekhawatiran di kalangan Nahdlatul Ulama (NU). Menyadari dampak buruk dari praktik rentenir tersebut, NU merasa perlu mengambil langkah konkret untuk memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat. Pada tahun 2003, pengurus Majelis Wakil Cabang (MWC) NU Gapura, bersama Lembaga Perekonomian yang saat itu diketuai oleh Masyudi, mulai merancang program yang bertujuan untuk memperkuat perekonomian masyarakat secara berkelanjutan.

Sebagai langkah awal dalam mewujudkan program penguatan ekonomi ini, serangkaian kegiatan penting dilaksanakan. Pada tanggal 8-10 April 2003, digelar pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka dalam mengelola usaha. Selanjutnya, pada 13 Juni 2003, diadakan diskusi bersama alumni training untuk merumuskan bentuk penguatan ekonomi berbasis masyarakat. Diskusi ini menghasilkan berbagai gagasan yang kemudian dikembangkan dalam kegiatan lanjutan, seperti Temu Usaha pada 21 November 2003, serta Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau yang dilaksanakan pada 13 Mei 2004. Selain itu, diadakan pula Lokakarya Pemograman Pembuatan BUMNU. Dari serangkaian kegiatan ini, ditemukan bahwa masyarakat kecil menghadapi tiga tantangan utama, yaitu keterbatasan akses terhadap modal usaha, kurangnya strategi pemasaran, serta minimnya penguasaan teknologi. Oleh karena itu, untuk mengatasi kendala tersebut, langkah pertama yang dianggap paling mendesak adalah memperkuat permodalan bagi usaha kecil dan mikro agar mereka dapat bertahan dan berkembang.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, Masyudi, selaku Pimpinan Lembaga Perekonomian NU pada dikala itu, mencetuskan ide pendirian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) sebagai solusi bagi permasalahan ekonomi masyarakat. Setelah melalui berbagai diskusi dan kesepakatan, pada tanggal 1 Juli 2004, BMT NU resmi didirikan selaku lembaga keuangan mikro syariah yang beranjak di aspek simpan sanggam. Kehadiran BMT NU bertujuan memberikan layanan keuangan yang aman, terpercaya, dan bebas dari praktik riba. Lembaga ini berkomitmen untuk meyakinkan masyarakat bahwa mereka dapat menabung dan meminjam dana dengan sistem yang tembus pandang serta cocok dengan prinsip syariah. Dengan pengelolaan yang profesional, BMT NU menjadi harapan baru bagi masyarakat kecil dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Seiring waktu, BMT NU terus berkembang dan memperluas jangkauan pelayanannya dengan mendirikan beberapa kantor cabang di berbagai wilayah. Salah satu cabang yang berdiri di Kabupaten Sumenep adalah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Cabang ini didirikan pada 12 Maret 2014 dan berlokasi di Jalan Raya Guluk-Guluk Timur, Pasar Ganding, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep, dengan kode pos 69462. Saat pertama kali beroperasi, cabang ini dikelola oleh 10 orang dan memiliki 9 anggota penabung awal. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang terus meningkat memberikan peluang bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep untuk mengelola serta menyalurkan dana kepada masyarakat dengan lebih optimal. Hal ini menjadikan BMT NU semakin berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah yang inklusif dan berkelanjutan.

b. Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur

1) Visi

Menjadi BMT NU yang amanah, mandiri, berkah dan bermanfaat sehingga unggul dalam layanan maupun kinerja secara berkelanjutan menuju Tahun 2028 dengan 128 kantor cabang dan asset 1,8 Triliun untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota dan umat.

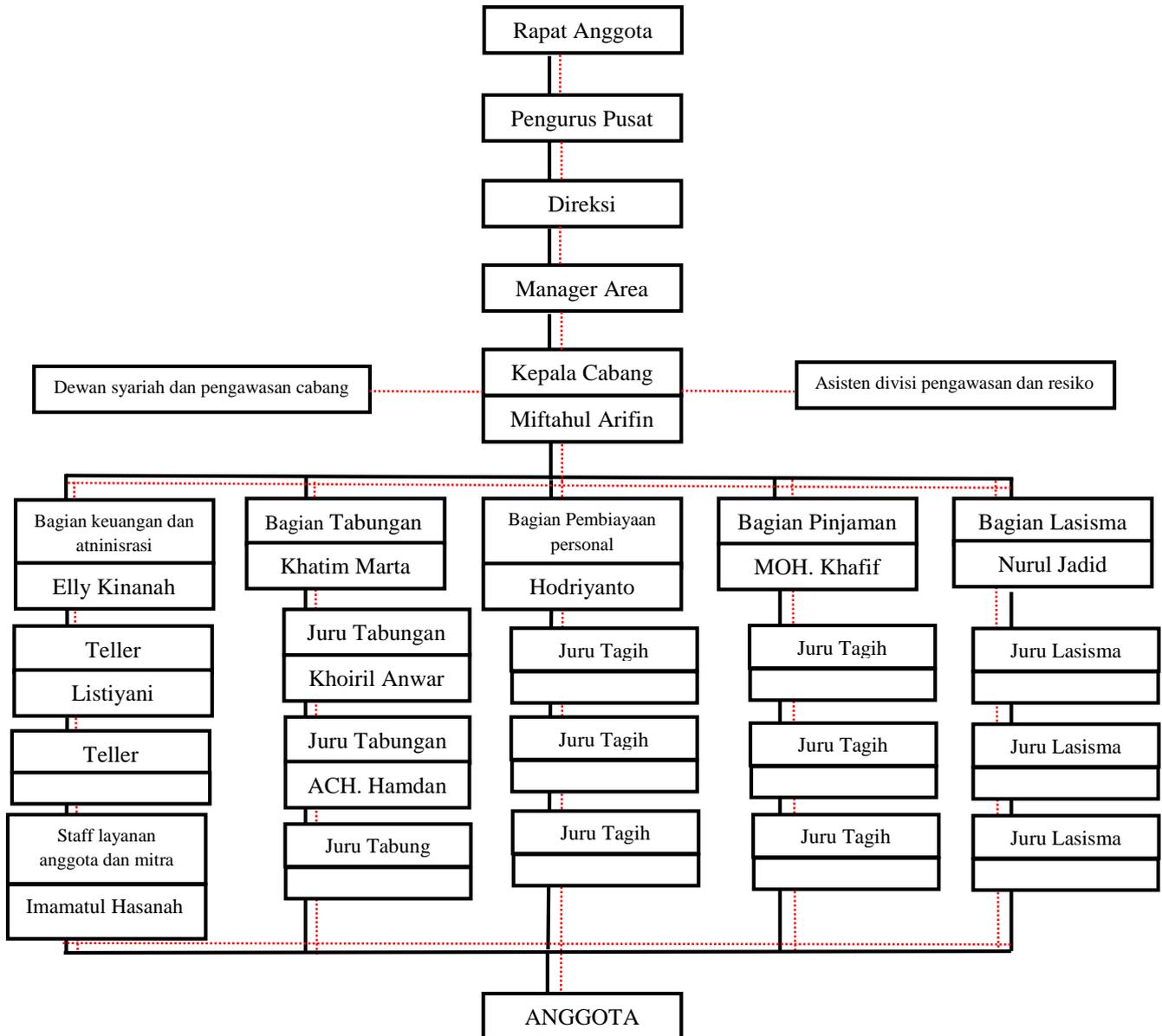
2) Misi

- a) Mewujudkan pertumbuhan yang berkesinambungan Menuju terbentuknya 128 kantor cabang dengan asset 1,8 Triliun pada tahun 2028;
- b) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah;
- c) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional dengan memiliki integritas dan loyalitas;
- d) Memperkuat keunggulan pelayanan, kinerja dan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan sesuai management berbasis kehati-hatian;
- e) Memperkuat kepedulian anggota serta sinergi ekonomi antar anggota dan umat;
- f) Menerapkan dan mengembangkan nilai - nilai syariah sesuai Ahlul sunnah wal Jama'ah an nahdliyah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang amanah dan berkah;
- g) Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shodaqoh dan waqaf;
- h) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada Anggota dan Umat dengan berbasis dana Tamwil dan Maal;
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada anggota, umat dan lingkungan sesuai jati diri Nahdlatul Ulama.

c. Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding

Gambar 4.1

Struktur KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding



d. Tujuan, Budaya Kerja, dan Prinsip Kerja BMT NU Jawa Timur

1) Tujuan

Tingkatkan kesejahteraan bersama bisa digapai dengan metode memberi profit yang dihasilkan dari kegiatan ekonomi secara adil dan seimbang. Prinsip ini berlandaskan pada perhatian terhadap nilai dan kaidah *muamalah syar'iyah*, yaitu aturan Islam yang mengatur hubungan antarindividu dalam aspek sosial dan

ekonomi. Nilai-nilai tersebut menekankan pentingnya keadilan dalam pembagian hasil, keterbukaan dalam transaksi, serta kehati-hatian dalam mengambil keputusan ekonomi agar tidak merugikan pihak manapun..

2) Budaya Kerja

- a) Siddiq (Menjaga martabat integritas), Nilai ini mengajarkan pentingnya kejujuran dalam setiap ucapan, tindakan, dan keputusan yang diambil. Kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan diri dan hubungan dengan orang lain
- b) Amanah (Terpercaya dengan penuh tanggung jawab), Seseorang yang amanah tidak hanya menjalankan tugas yang diberikan dengan baik, tetapi juga memastikan bahwa tugas tersebut dilakukan sesuai dengan impian serta tujuan yang sudah diresmikan
- c) Fathonah (Profesional dalam bekerja), Profesionalisme tidak hanya berarti memiliki kemampuan teknis yang baik, tetapi juga mencakup sikap proaktif, inovatif, dan berorientasi pada hasil.
- d) Tabligh (Bekerja dengan penuh keterbukaan), Keterbukaan ini meliputi transparansi dalam komunikasi, kemauan untuk menerima kritik, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan semua pihak
- e) Istiqomah (Konsisten menuju kesuksesan), Dengan istiqomah, seseorang akan tetap fokus dan tidak mudah menyerah meskipun menghadapi berbagai tantangan

3) Prinsip Kerja

- a) Jujur (adalah nilai yang memajukan kejujuran serta bukti dalam setiap aspek pekerjaan)
- b) Giat (menggambarkan sikap yang menempatkan kewajiban serta tanggung jawab di atas kebutuhan individu.)
- c) Ikhlas (menekankan pentingnya mengedepankan nilai-nilai ibadah dalam bekerja dan berjuang untuk kepentingan umat)

e. Produk Tabunagn, Pinjaman, Dan Pembiayaan

1) Produk Tabungan

a) Simpanan Anggota (SIAGA)

Untuk Kamu yang berkeinginan jadi anggota sekaligus pemilik BMT NU, tersedia program keanggotaan dengan sistem untuk hasil yang profitabel. Dalam program ini, keuntungan atau *Sisa Hasil Usaha* (SHU) akan dibagi dengan rasio 70%, menggunakan akad *Musyarakah*, yaitu sistem kerjasama di mana keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan. Program keanggotaan ini disebut dengan SIAGA, yang terbagi menjadi beberapa jenis: (a) SIAGA Pokok: Merupakan setoran awal yang wajib dibayarkan satu kali sebesar Rp. 100.000,-. (b) SIAGA Wajib: Iuran bulanan yang harus dibayarkan sebesar Rp. 20.000,-. (c) SIAGA Khusus: Setoran tambahan yang bisa dibayarkan kapan saja, dengan jumlah minimal Rp. 100.000,-.

Adapun aturan terkait penarikan dana diatur dengan ketentuan tertentu. Dana yang disetorkan sebagai SIAGA Pokok dan SIAGA Wajib cuma dapat ditarik bila anggota menyudahi dari keanggotaan. Sementara itu, dana yang disetorkan dalam kategori SIAGA Khusus dapat ditarik kapan saja sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dengan program ini, anggota tidak hanya mendapatkan peluang keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan BMT NU sebagai lembaga keuangan berbasis syariah.

b) Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)

Dengan membuka simpanan di produk SAJADAH, setiap anggota berhak memperoleh hadiah secara langsung tanpa melalui proses pengundian. Hadiah tersebut diberikan sejak awal pembukaan simpanan dan dapat berupa perjalanan Umroh, mobil, sepeda motor, televisi, kulkas, laptop, atau hadiah menarik lainnya yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan anggota, bersumber pada determinasi yang resmi. Dana ini mempunyai waktu durasi minimum sembilan (9) bulan, di mana dana yang telah disimpan tidak dapat ditarik sebelum mencapai masa jatuh tempo.

c) Simpanan Berjangka Mudharabah (SEBERKAH)

Penawaran keuntungan besar dengan skema bagi hasil sebesar 65% ini diterapkan melalui akad *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu suatu bentuk perjanjian dalam sistem keuangan Islam yang sering digunakan dalam kegiatan investasi atau transaksi bisnis. Dalam akad ini, terdapat dua pihak utama yang berperan, yaitu *shahibul maal* sebagai pemilik modal yang menyediakan dana, serta *mudharib* sebagai pihak pengelola yang bertanggung jawab menjalankan usaha sesuai kesepakatan. Profit yang didapat dari hasil upaya itu setelah itu dipecah cocok dengan determinasi yang sudah disetujui lebih dahulu, di mana pemilik modal akan menerima bagian tertentu dari laba yang dihasilkan, sedangkan pihak pengelola mendapatkan bagian tertentu atas usahanya. Dalam hal ini, pembagian keuntungan disepakati sebesar 65% untuk pihak yang menyediakan dana, sementara sisanya akan menjadi hak pihak yang mengelola dana. Setoran awal untuk mengikuti akad ini adalah minimal Rp. 500.000, yang harus disetorkan oleh pihak yang ingin berinvestasi. Adapun jangka waktu minimal investasi ini adalah sembilan bulan, yang berarti dana yang disetorkan harus dikelola untuk jangka waktu tersebut sebelum dapat ditarik atau diperhitungkan hasilnya. Model investasi ini menawarkan peluang keuntungan yang cukup tinggi, namun dengan risiko yang perlu dipertimbangkan oleh para investor, mengingat adanya ketergantungan pada pengelolaan dana oleh pihak kedua dalam mencapai hasil yang diinginkan

d) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Program tabungan ini dibuat secara khusus untuk membantu para anggota yang ingin mencapai tujuan pendidikan mereka secara optimal. Dalam program ini, terdapat sistem bagi hasil yang memberikan keuntungan sebesar 45%, sehingga peserta dapat memperoleh manfaat finansial yang lebih maksimal. Dalam pelaksanaannya, program ini menerapkan akad *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu suatu bentuk perjanjian kerja sama di mana pemilik modal (nasabah) menyerahkan dananya kepada pengelola (bank atau lembaga keuangan) tanpa batasan spesifik dalam pengelolaannya. Dengan sistem ini, pihak pengelola memiliki kewenangan penuh dalam menginvestasikan dana tersebut pada berbagai sektor usaha yang

dianggap menguntungkan. Nantinya, profit yang didapat hendak dibagikan pada pelanggan cocok dengan akad yang sudah disetujui sebelumnya. Keunggulan lain dari program ini adalah fleksibilitasnya, di mana anggota dapat melakukan setoran kapan saja sesuai kemampuan mereka. Penarikan dana dapat dilakukan pada momen penting terkait kebutuhan pendidikan, yaitu saat dimulainya tahun ajaran baru dan pada setiap semester. Untuk memulai, anggota cukup menyetorkan dana awal sebesar Rp. 2.500, sementara setoran berikutnya dapat dilakukan dengan jumlah minimal Rp. 500. Program ini memberikan kesempatan bagi anggota untuk secara bertahap mengumpulkan dana pendidikan yang bermanfaat, sekaligus memperoleh keuntungan dari hasil pengelolaan dana

e) **Simpanan Haji Dan Umroh (SAHARA)**

Program simpanan ini dikembangkan untuk memberikan kemudahan bagi anggota dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah. Dengan menerapkan sistem pembagian keuntungan berbasis Mudharabah Muthlaqah, peserta dapat memperoleh manfaat finansial yang kompetitif, yaitu sebesar 65%. Hasil yang didapat dari desain ini bisa dipakai selaku dana tambahan guna mendukung pembiayaan perjalanan haji dan umrah, mencakup biaya transportasi, akomodasi, serta kebutuhan lainnya, di mana pengelolaan dana dilakukan oleh pihak pengelola sesuai dengan prinsip syariah, tanpa batasan atau ketentuan khusus dari pemilik dana. Anggota yang ingin mengikuti program ini diharuskan melakukan setoran awal minimal sebesar Rp1.000.000,-. Setelah setoran awal, anggota diberikan kebebasan untuk melakukan setoran lanjutan sesuai dengan kemampuan finansial mereka, tanpa batasan waktu atau jumlah setoran. Setoran dapat dilakukan kapan saja, namun penarikan dana hanya diperbolehkan menjelang pelaksanaan ibadah haji atau umrah, kecuali dalam situasi tertentu yang memenuhi kriteria *udzur syar'i*. Ketentuan ini bertujuan untuk memastikan dana simpanan tetap aman dan terfokus pada tujuan awal, yaitu membantu anggota dalam mempersiapkan ibadah haji dan umrah dengan lebih terencana dan terjamin.

f) Simpanan Lebaran (SABAR)

Program dana ini didesain buat menolong anggota dalam penuhi keinginan dikala Lebaran sekaligus memberikan manfaat berupa keuntungan bagi hasil. Dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*, program ini memungkinkan anggota untuk memperoleh bagian hasil usaha sebesar 55% dari keuntungan yang dihasilkan oleh pengelolaan dana tersebut. Setoran awal untuk membuka simpanan ini cukup terjangkau, yakni sebesar Rp. 10.000, sementara setoran berikutnya minimal Rp. 5.000. Fleksibilitas juga diberikan kepada anggota karena setoran dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan kemampuan mereka. Namun, untuk menjaga keberlangsungan program dan pengelolaan dana, penarikan dana hanya diizinkan pada periode tertentu, yaitu mulai tanggal 1 hingga tanggal 28 di bulan Ramadan. Hal ini memberikan kesempatan kepada pengelola dana untuk mengoptimalkan pengelolaan selama waktu yang telah ditentukan, sekaligus memastikan anggota memiliki akses dana menjelang hari raya Lebaran. Program ini tidak hanya menawarkan manfaat finansial, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi anggota untuk merencanakan pengeluaran Lebaran dengan lebih baik.

g) Tabungan Mudharabah (TABAHAH)

Tabungan ini disusun dengan tujuan memberikan kemudahan bagi para personel dalam penuhi bermacam keinginan tiap hari. Dengan fitur fleksibilitas yang tinggi, anggota memiliki kebebasan untuk menyetor maupun menarik dana kapan saja sesuai kebutuhan, tanpa adanya batasan waktu tertentu yang mengikat, sehingga memberikan kenyamanan dalam mengatur keuangan. Selain itu, tabungan ini menawarkan keuntungan berupa pembagian hasil sebesar 40%, yang dihitung berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*. Akad ini memungkinkan anggota sebagai owner anggaran (shahibul maal) membagikan independensi pada pihak pengelola (bank atau lembaga keuangan) untuk mengelola dana tersebut tanpa batasan tertentu, selama sesuai dengan ketentuan syariah. Untuk membuka tabungan ini, anggota cuma butuh menyetorkan dana awal sebesar Rp. 10.000, sedangkan setoran berikutnya dapat dilakukan dengan jumlah minimal Rp. 2.500. Dengan persyaratan yang terjangkau dan potensi keuntungan yang menarik,

tabungan ini menjadi solusi ideal untuk membantu anggota mengelola kebutuhan keuangan sehari-hari sambil tetap mendapatkan manfaat ekonomi sesuai prinsip syariah.

h) Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

Konsep tabungan ini menawarkan keunikan karena selain berfungsi sebagai sarana menabung, nasabah juga dapat beramal tanpa kehilangan uang pokok yang ditabung. Dalam skema ini, sebagian dari keuntungan yang dihasilkan dari dana tabungan disalurkan sebagai bentuk kepedulian sosial kepada individu yang kurang mampu, termasuk fakir miskin serta anak-anak yatim piatu. Dalam pengelolaannya, tabungan ini menggunakan prinsip Mudharabah Muthlaqah, yang merupakan akad kemitraan antara nasabah dan lembaga keuangan syariah. Dalam akad ini, nasabah berperan sebagai shahibul mal (pemilik modal), yang memberikan kepercayaan penuh kepada pihak bank atau lembaga keuangan sebagai mudharib (pengelola dana) untuk menginvestasikan dana tersebut. Pengelolaan dana dilakukan tanpa batasan tertentu, selama masih sejalan dengan prinsip ekonomi Islam dan aturan syariah yang berlaku.

Untuk memulai, nasabah hanya perlu menyetor dana awal sebesar Rp 25.000,-. Selanjutnya, mereka dapat menambahkan saldo dengan bayaran minimum Rp 5.000,-. Desain untuk hasil yang diterapkan adalah 50%, yang berarti keuntungan dari pengelolaan dana akan dibagi secara proporsional antara nasabah dan lembaga keuangan sesuai kesepakatan awal. Dengan konsep ini, nasabah tidak hanya mendapatkan keuntungan dari hasil investasi tetapi juga secara otomatis turut berkontribusi dalam kegiatan sosial, memberikan khasiat yang lebih besar untuk warga yang membutuhkan. Hal ini menjadikan tabungan ini tidak hanya bersifat finansial tetapi juga memiliki nilai ibadah dan keberkahan.

2) Produk Pembiayaan

a) Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA)

Layanan berbasis jamaah (LASISMA) adalah sebuah program yang dirancang untuk memberikan fasilitas pinjaman atau pembiayaan kepada anggota yang memiliki penghasilan rendah. Salah satu kelebihan penting dari layanan ini merupakan tidak adanya persyaratan jaminan atau agunan, sehingga mempermudah

akses bagi mereka yang sering kali terkendala oleh keterbatasan aset sebagai jaminan. Dalam pelaksanaannya, LASISMA mengadopsi pendekatan berbasis kelompok, di mana para anggota yang membutuhkan pembiayaan membentuk sebuah kelompok untuk saling mendukung dan bertanggung jawab bersama. Hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan tingkat kepatuhan dalam pengembalian pinjaman.

Skema pengembalian pinjaman dalam layanan ini sangat fleksibel, menyesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan anggota. Anggota dapat memilih pola angsuran yang paling sesuai, seperti angsuran mingguan, setengah bulanan, bulanan, atau bahkan pengembalian sekaligus pada akhir jangka waktu yang sudah disetujui. Fleksibilitas ini dirancang agar layanan ini dapat membantu anggota mengelola keuangan mereka dengan lebih baik tanpa menimbulkan beban yang berlebihan. Dengan demikian, LASISMA tidak hanya menjadi solusi keuangan yang inklusif tetapi juga memberdayakan anggota dalam mengelola dan meningkatkan kualitas hidup mereka

b) Al-Qardul Hasan

Pembiayaan dengan skema jasa seikhlasnya merupakan sebuah bentuk pembiayaan yang memberikan fleksibilitas kepada peminjam dalam menentukan besaran jasa atau biaya yang harus dibayarkan sebagai imbalan atas penggunaan dana. Dalam skema ini, peminjam diberikan batas waktu maksimal selama 36 bulan untuk melunasi pinjaman yang telah diterima. Selain itu, mekanisme pembayaran angsuran juga dirancang agar dapat disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan peminjam. Pembayaran angsuran dapat dilakukan secara mingguan, bulanan, setiap 4 bulan, atau setiap 6 bulan, tergantung pada kesepakatan antara peminjam dan pemberi pembiayaan. Skema ini tidak cuma membagikan kelonggaran waktu, namun pula membagikan kebebasan kepada peminjam untuk menentukan cara pembayaran yang paling sesuai dengan kondisi finansial mereka, sehingga meringankan beban sekaligus mendorong rasa tanggung jawab dalam melunasi pinjaman.

c) Murabahah Dan Bai Bitsamanil Ajil

Pembiayaan dengan pola jual beli barang merupakan salah satu skema yang sering digunakan dalam lembaga keuangan syariah, termasuk BMT NU. Dalam mekanisme ini, harga pokok barang ditentukan secara transparan dan diketahui bersama antara pihak BMT NU selaku pedagang serta nasabah selaku konsumen. Kemudian, harga jual barang disepakati oleh kedua belah pihak, di mana harga jual tersebut mencakup tambahan margin atau keuntungan yang menjadi hak BMT NU. Selisih antara harga pokok dan harga jual inilah yang menjadi sumber pendapatan BMT NU.

Pembiayaan ini memiliki fleksibilitas dalam hal jangka waktu pelunasannya, yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Nasabah dapat memilih jangka waktu pembayaran hingga maksimum 36 bulan, dengan berbagai opsi cicilan, seperti angsuran bulanan, 4 bulanan, atau 6 bulanan. Selain itu, pembiayaan ini dapat dilakukan melalui akad *Bai' Bitsamanil Ajil* (pembayaran angsuran secara berkala dalam jangka waktu tertentu) atau *Murabahah* (pembayaran secara tunai tetapi dengan tenggang waktu tertentu yang telah disepakati). Kedua akad ini tetap berlandaskan prinsip syariah dalam ekonomi mengharuskan setiap transaksi untuk menghindari elemen-elemen yang dilarang dalam Islam, yaitu riba (bunga atau keuntungan yang tidak adil), gharar (ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam perjanjian), dan maysir (perjudian atau spekulasi yang merugikan). Tujuan dari penerapan prinsip-prinsip ini adalah untuk memastikan bahwa setiap kegiatan ekonomi berjalan sesuai dengan aturan yang etis dan adil dalam perspektif Islam. Skema ini memberikan solusi pembiayaan yang etis dan adil bagi masyarakat yang membutuhkan.

d) Mudharabah Dan Musyarakah

Pembiayaan modal kerja bisa dicoba dengan memakai dua skema pembiayaan berbasis syariah, yaitu Mudharabah dan Musyarakah. Pada skema Mudharabah, pembiayaan digunakan untuk membiayai semua modal kegiatan yang diperlukan oleh pihak yang membutuhkan pembiayaan (*muda'rib*), yang kemudian akan mengelola usaha tersebut dengan sistem bagi hasil. Skema ini bekerja dengan prinsip untuk hasil yang dihitung bersumber pada profit yang sebenarnya diperoleh

dari usaha yang dijalankan, cocok dengan perjanjian yang sudah terbuat lebih dahulu antara pihak pemberi modal (shahibul mal) dan pengelola (muda'rib). Di sisi lain, pada skema Musyarakah, pembiayaan digunakan untuk membiayai sebagian modal kerja, di mana kedua pihak, baik pemberi modal maupun pengelola usaha, turut serta dalam pembiayaan dan berbagi keuntungan berdasarkan proporsi modal yang mereka kontribusikan. Jangka waktu pembiayaan ini maksimum 36 bulan, dengan variasi metode pembayaran yang bisa disesuaikan dengan kesepakatan antara kedua belah pihak, seperti angsuran bulanan, empat bulanan, enam bulanan, atau pembayaran sekaligus (cash tempo). Pola pembiayaan ini memberikan fleksibilitas kepada pihak yang menerima pembiayaan dalam mengatur cara pembayaran sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

e) Pinjaman Multiguna Berkah

Pinjaman multiguna berjangka syariah merupakan jenis pinjaman yang multiguna dan multijaminan, oleh karena itu pinjaman ini dapat digunakan untuk kegiatan konsumtif maupun produktif menggunakan akad qard dan dengan menjaminkan barang berharga apapun yang dimiliki oleh anggota dengan akad ijarah yang dihitung secara harian dengan sistem pelunasan diakhir jangka waktu pinjaman selama-lamanya empat bulan.

f) Pinjaman Kurma

Pinjaman khusus usaha ramadhan anggota

g) Talangan Umroh

Umroh duluan bayar kemudian merupakan fasilitas pembiayaan yang disediakan bagi anggota yg ingin menunaikan ibadah umroh melalui BMT NU.

2. Deskripsi Data Penelitian Dan Responden

a. Deskripsi data penelitian

Pengumpulan informasi dalam penelitian ini dicoba melalui penyebaran kuesioner kepada anggota yang memiliki produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur, Cabang Ganding. Dalam prosesnya, sebanyak 93 kuesioner di

distribusikan kepada anggota sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah nonprobability sampling, khususnya dengan pendekatan accidental sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses serta kesediaan responden dalam mengisi kuesioner, artinya unit sampel yang dipilih berdasarkan ketersediaannya. Mereka yang berada ditempat yang tepat dan diwaktu yang tepat itulah yang dipilih sebagai sampel pada sebuah penelitian begitupun dengan penelitian ini.

Tabel 4.1

Rincian penyebaran pengambilan kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang didistribusikan	93
Kuesioner yang tidak dikembalikan/tidak diisi	0
Kuesioner kembali/telah diisi	93
Kuesioner yang digugurkan/tidak valid	0
Kuesioner yang digunakan/valid serta reliabel	93

Sumber: data diolah tahun 2024

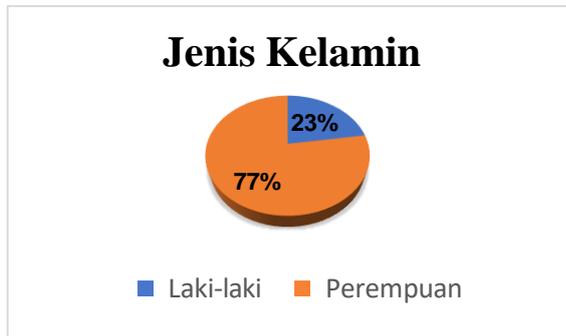
Bersumber pada data yang disajikan dalam tabel, bisa dikenal kalau jumlah angket yang sudah disebarakan merupakan sebesar 93, dan seluruh kuesioner tersebut berhasil dikembalikan serta digunakan dalam penelitian, yaitu sejumlah 93. Perihal ini membuktikan kalau tidak terdapat kuesioner yang hilang atau tidak valid. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan kalau tingkat respons atau pengambilan data yang dipakai dalam penelitian ini mencapai 100%. Tingkat pengambilan yang sempurna ini membuktikan keberhasilan dalam proses pengumpulan data dan mencerminkan bahwa seluruh sampel yang ditargetkan telah memberikan respons sesuai dengan yang diharapkan.

b. Deskripsi data responden

1) Jenis Kelamin Responden

Penjabaran terkait jenis kelamin responden dalam penelitian ini bisa diamati pada bagian berikut:

Gambar 4.2

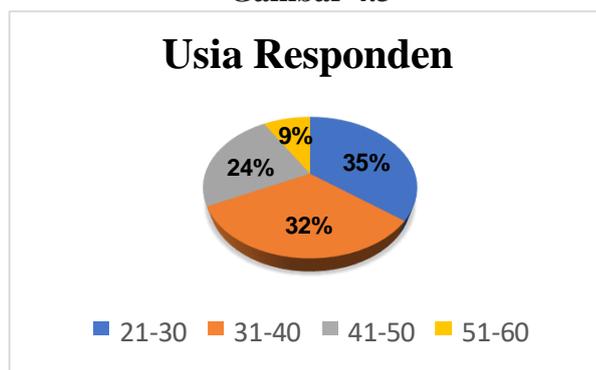


Berdasarkan diagram yang ditampilkan di atas, bisa dikenal kalau jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total keseluruhan responden, sebanyak 21 orang berjenis kelamin laki-laki, yang jika dikonversikan ke dalam persentase mencapai 23% dari total responden. Sementara itu, mayoritas responden dalam penelitian ini ialah perempuan, dengan jumlah sebanyak 72 orang atau sekitar 77% dari total keseluruhan responden. Data ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibanding dengan responden laki-laki.

2) Usia Responden

Berikut merupakan rincian usia responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.3



Berdasarkan diagram yang disajikan, terlihat distribusi umur responden yang ikut serta dalam penelitian ini. Responden yang berumur antara 21 hingga 30 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 33 orang, yang mencakup

35% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 31 hingga 40 tahun berada di posisi kedua dengan jumlah 30 orang, yang sebanding dengan 32% dari keseluruhan responden. Sedangkan itu, kelompok usia 41 hingga 50 tahun mencakup 22 orang, atau sebesar 24% dari keseluruhan responden. Terakhir, responden yang berusia antara 51 hingga 60 tahun adalah kelompok terkecil, yaitu hanya 8 orang, dengan persentase sebesar 9%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif, yaitu antara 21 hingga 40 tahun.

3) Pekerjaan Responden

Berikut merupakan rincian pekerjaan responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.4



Berdasarkan diagram gambar di atas, bisa dikenal kalau para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki berbagai macam profesi. Dari total keseluruhan responden, sebanyak 29 orang atau sekitar 31% bekerja sebagai wiraswasta. Sementara itu, sebanyak 13 orang atau sekitar 14% memiliki profesi sebagai pengajar. Selain itu, kelompok terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang bekerja selaku ibu rumah tangga, dengan jumlah menggapai 37 orang atau sekitar 40% dari total responden. Adapun responden yang memiliki pekerjaan lain di luar kategori wiraswasta, pengajar, dan ibu rumah tangga berjumlah 14 orang, dengan persentase sebesar 15%. Perihal ini membuktikan kalau mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan ibu rumah tangga, diikuti oleh wiraswasta, serta profesi lainnya dalam jumlah yang lebih kecil.

c. Analisis Deskriptif Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Tanggapan dari responden yang ikut serta dalam penelitian ini hal akibat mutu produk serta promosi kepada ketetapan anggota dalam memilah produk tabungan Mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding diperoleh melalui hasil angket yang telah disebar. Respon yang diberikan oleh para responden mencerminkan persepsi mereka terhadap aspek yang mempengaruhi ketetapan dalam memilah produk dana tersebut. Data yang dikumpulkan dari angket kemudian dianalisis untuk memahami sejauh mana kualitas produk dan strategi promosi berperan dalam menarik minat anggota. Buat membagikan cerminan yang lebih nyata serta tertata hal hasil asumsi responden, informasi itu dihadirkan dalam wujud distribusi frekuensi variabel yang dapat dilihat pada tabel atau grafik di bagian berikutnya.

1) Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Sikap responden terkait variabel kualitas produk di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

NO	Sangat tidak setuju: 1		Tidak setuju: 2		Kurang setuju: 3		Setuju: 4		Sangat setuju: 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					2	2,2	31	33,3	60	64,5	93
2					1	1,1	44	47,3	48	51,6	93
3					1	1,1	36	38,7	56	60,2	93
4					3	3,2	36	38,7	54	58,1	93
5					9	9,7	33	35,5	51	54,8	93
6					3	3,2	35	37,6	55	59,1	93
7					3	3,2	35	37,6	55	59,1	93
8					4	4,3	29	31,2	60	64,5	93
9					35	37,6	58	62,4	93	62,4	93
10					3	3,2	35	37,6	55	59,1	93
Jumlah					64		372		587		

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan distribusi data yang ditampilkan dalam tabel, frekuensi asumsi responden kepada variabel kualitas produk membuktikan pola tertentu. Beberapa besar responden membagikan asumsi "sangat setuju," yang jumlahnya mencapai 587 orang, menandakan tingkat penerimaan yang sangat tinggi terhadap kualitas produk yang dimaksud. Selain itu, sebanyak 372 responden memberikan jawaban "setuju," yang juga menunjukkan sikap positif, meskipun tidak sekuat tanggapan "sangat setuju." Di sisi lain, terdapat 64 responden yang memberikan jawaban "kurang setuju," menunjukkan adanya sebagian kecil ketidakpuasan atau keraguan terhadap kualitas produk. Menariknya, tidak terdapat satu juga responden yang membagikan balasan "tidak setuju" ataupun "sangat tidak setuju," yang mencerminkan tidak adanya penolakan terhadap kualitas produk yang dinilai. Data ini secara keseluruhan menggambarkan penerimaan yang cenderung positif terhadap kualitas produk di kalangan responden.

$$\begin{aligned} \text{Skor: } & ((\sum \text{STSx1}) + (\sum \text{TSx2}) + (\sum \text{KSx3}) + (\sum \text{Sx4}) + (\sum \text{SSx5})) : (\text{nx5x10}) \\ & = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (64 \times 3) + (372 \times 4) + (587 \times 5)) : (93 \times 5 \times 10) \\ & = (0 + 0 + 192 + 1.488 + 2.935) : 4.650 \\ & = 4.615 : 4.650 \\ & = 0,99 \times 100\% = 99\% \end{aligned}$$

Secara kontinum 99% termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

2) Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Promosi

Sikap responden terkait variabel kualitas promosi di jelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Promosi

No	Sangat tidak setuju: 1		Tidak setuju: 2		Kurang setuju: 3		Setuju: 4		Sangat setuju: 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					13	14,0	38	40,9	42	45,2	93
2					8	8,6	40	43,0	45	48,4	93
3					4	4,3	41	44,1	48	51,6	93
4					4	4,3	45	48,4	44	47,3	93
5					3	3,2	33	35,5	57	61,3	93
6					3	3,2	35	37,6	55	59,1	93

Jumlah					35		232		291		
--------	--	--	--	--	----	--	-----	--	-----	--	--

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan distribusi tabel frekuensi variabel kualitas promosi, dapat disimpulkan kalau beberapa besar responden membagikan asumsi yang sangat positif terhadap kualitas promosi. Data menunjukkan bahwa sebanyak 291 responden memberikan jawaban "sangat setuju," yang menandakan kalau kebanyakan responden mempunyai evaluasi yang amat bagus kepada promosi yang dilakukan. Selain itu, terdapat 232 responden yang memberikan tanggapan "setuju," yang juga menunjukkan apresiasi positif meskipun tidak sekuat kelompok sebelumnya. Sementara itu, hanya 35 responden yang memberikan jawaban "kurang setuju," yang berarti mereka memiliki pandangan yang lebih kritis atau kurang puas terhadap kualitas promosi. Menariknya, tidak terdapat satu juga responden yang menanggapi "tidak setuju" ataupun "sangat tidak setuju," yang mengindikasikan bahwa hampir semua responden melihat promosi tersebut dalam sudut pandang yang cukup baik hingga sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas promosi yang diukur dalam survei ini secara umum diterima dengan baik oleh responden.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor: } & ((\sum \text{STSx1}) + (\sum \text{TSx2}) + (\sum \text{KSx3}) + (\sum \text{Sx4}) + (\sum \text{SSx5})) : (\text{nx5x6}) \\
 & = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (35 \times 3) + (232 \times 4) + (291 \times 5)) : (93 \times 5 \times 6) \\
 & = (0 + 0 + 105 + 928 + 1.455) : 2.790 \\
 & = 2.488 : 2.790 \\
 & = 0,89 \times 100\% = 89\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum 89% termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

3) Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Anggota

Sikap responden terkait variabel keputusan anggota di jelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Anggota

NO	Sangat tidak setuju: 1		Tidak setuju: 2		Kurang setuju: 3		Setuju: 4		Sangat setuju: 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					3	3,2	34	36,6	56	60,2	93
2					1	1,1	35	37,6	57	61,3	93
3					3	3,2	33	35,5	57	61,3	93
4					6	6,5	41	44,1	46	49,5	93
5							44	47,3	49	52,7	93
6					1	1,1	35	37,6	57	61,3	93
7					4	4,3	33	35,5	56	60,2	93
8					1	1,1	34	36,6	58	62,4	93
9					9	9,7	32	34,4	52	55,9	93
10					1	1,1	45	48,4	47	50,5	93
Jumlah					29		356		535		

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan distribusi pada tabel frekuensi variabel kualitas promosi, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas promosi yang dinilai. Sebanyak 535 responden menyatakan "sangat setuju," menunjukkan dukungan kuat terhadap kualitas promosi yang ada. Selain itu, 356 responden memberikan jawaban "setuju," yang juga mengindikasikan pandangan positif, meskipun tidak sekuat kelompok pertama. Sementara itu, terdapat 29 responden yang memberikan jawaban "kurang setuju," menunjukkan adanya sebagian kecil individu yang kurang puas dengan kualitas promosi. Menariknya, tidak terdapat responden yang membagikan asumsi "tidak setuju" ataupun "sangat tidak setuju," yang mencerminkan kalau tidak terdapat penolakan terhadap kualitas promosi tersebut. Data ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas promosi diterima dengan sangat baik oleh mayoritas responden.

$$\text{Skor: } ((\sum \text{STSx1}) + (\sum \text{TSx2}) + (\sum \text{KSx3}) + (\sum \text{Sx4}) + (\sum \text{SSx5})) : (\text{nx5x10})$$

$$= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (29 \times 3) + (356 \times 4) + (535 \times 5)) : (93 \times 5 \times 10)$$

$$\begin{aligned}
&= (0 + 0 + 87 + 1.424 + 2.675) : 4.650 \\
&= 4.186 : 4.650 \\
&= 0,90 \times 100\% = 90\%
\end{aligned}$$

Secara kontinum 90% termasuk ketegori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

d. Uji Kualitas Data

Adapun tujuan dari pengujian kualitas data adalah untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak layak untuk digunakan. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 26 pertanyaan yang meliputi beberapa variabel diantaranya variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Promosi (X2) dan Keputusan Anggota (Y).

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya satu pertanyaan kuesioner masing- masing atau indikator. Teknik pengujiannya menggunakan person correlation yakni korelasi antara skor item dengan sekor total item (niali r-hitung) dibandingkan dengan r-tabel. Jika nilai r-hitung > r-tabel maka item tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan jumlah sampel penelitian yang berjumlah 93 responden dengan $\alpha = 0,05$, sehingga r-tabel 0,1698. Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Hasil Uji validitas

variabel	Aitem	Koefisien korelasi	r-tabel	validitas
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,509	0,169	Valid
	X1.2	0,514	0,169	Valid
	X1.3	0,580	0,169	Valid
	X1.4	0,6,15	0,169	Valid

	X1.5	0,515	0,169	Valid
	X1.6	0,486	0,169	Valid
	X1.7	0,400	0,169	Valid
	X1.8	0,478	0,169	Valid
	X1.9	0,622	0,169	Valid
	X1.10	0,592	0,169	Valid
Kualitas Promosi (X2)	X2.1	0,621	0,1698	Valid
	X2.2	0,803	0,1698	Valid
	X2.3	0,776	0,1698	Valid
	X2.4	0,652	0,1698	Valid
	X2.5	0,502	0,1698	Valid
	X2.6	0,212	0,1698	Valid
Keputusan Anggota (Y)	Y1	0,755	0,1698	Valid
	Y2	0,612	0,1698	Valid
	Y3	0,545	0,1698	Valid
	Y4	0,609	0,1698	Valid
	Y5	0,549	0,1698	Valid
	Y6	0,590	0,1698	Valid
	Y7	0,690	0,1698	Valid
	Y8	0,606	0,1698	Valid
	Y9	0,686	0,1698	Valid
	Y10	0,755	0,1698	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2024

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan

waktu berbeda. Suatu indikator variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6

Tabel Hasil Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,712	Reliabel
Kualitas Promosi (X2)	0,643	Reliabel
Keputusan Anggota Y	0,779	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Bersumber pada hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh indikator yang dipakai buat mengukur variabel kualitas produk, kualitas promosi, dan keputusan anggota dinyatakan reliabel karna nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan koreasi antra variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dan pada model regresi. Tiadak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berikut adalah hasil uji moltikolinearitas setiap variabel.

Tabel 4.7

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,716	4,075		6,311	,000		
	Kualitas Produk	-,245	,076	-,259	-3,236	,002	,979	1,021
	Kualitas Promosi	,820	,101	,646	8,080	,000	,979	1,021

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber: data primer diolah tahun 2024

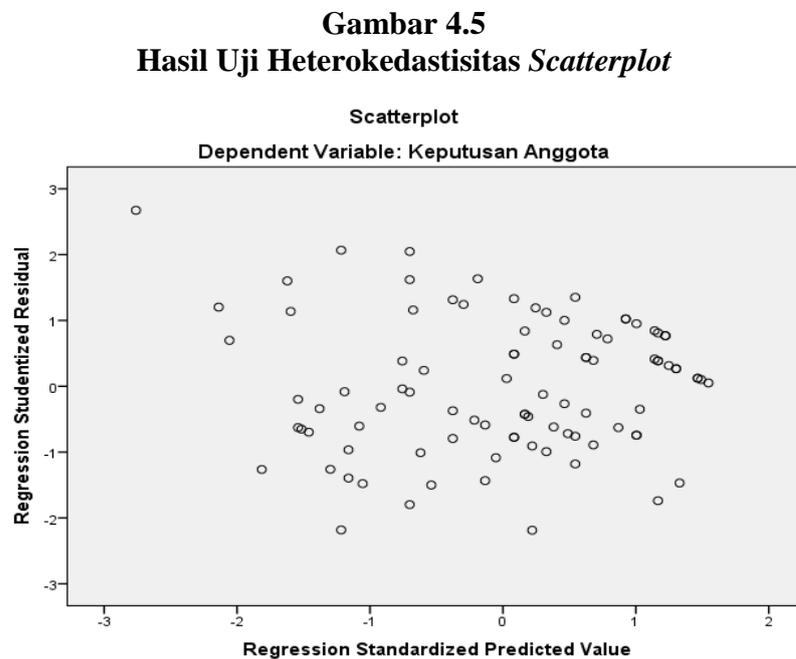
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai sig $> 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas. Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* dan dengan menggunakan Uji *Glejser*. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas.

a) Uji *Scatterplot*

Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas *scatterplot*



Sumber: data primer diolah tahun 2024

Sesuai dengan grafik *scatterplot* diatas diperoleh titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, artinya tidak terjadi gejala heterokadestisitas.

b) Uji Glejser

Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas glejser:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,056	1,836		-,031	,976
	Kualitas Produk	,039	,040	,101	,970	,335
	Kualitas Promosi	,072	,050	,150	1,450	,150

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Hasil uji glejser diatas diperoleh nilai sig variabel X1 sebesar 0,335 dan nilai sig variabel X2 sebesar 0,150 berdasarkan hasil tersebut nilai signifikan semu variabel dalam penelitian ini $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengunci apakah dalam model antra variabel pengganggu masing-masing variabel independen (bebas saling mempengaruhi). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujiannya menggunakan uji Durbin Watson (DW). Adapun hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,661 ^a	,436	,424	2,105	1,878
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Anggota					

Tabel tersebut menunjukkan nilai DW 1,878. Maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel dan derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Pada Dw tabel dengan melihat jumlah sampel $n=93$ dan jumlah variabel independen yang digunakan pada penelitian ini $k=2$ didapat nilai D_l dan D_u sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Keputusan Uji Autokorelasi

DW	D_l	D_u	$4-D_l$	$4-D_u$	Keputusan
1,878	1,618	1,706	2,382	2,294	Tidak ada autokorelasi

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Tabel tersebut menyatakan bahwa nilai DW sebesar 1,878 berada diantara nilai $D_u = 1,706$ dan nilai $4-D_u = 2,294$ ($D_u < Dw < 4-D_u$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Normalitas

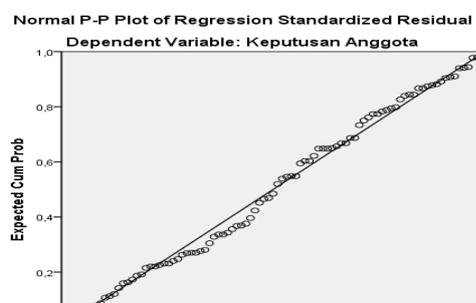
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normal dalam penelitian ini dengan melihat penyebaran pada data melalui sebuah grafik normal probability plot dan one-sample kolmogorov-smirnov.

a) Normal Probability Plot

Berikut hasil uji normalitas dengan grafik normal probability plot:

Gambar 4.6

Hasil Normal Plot



Sumber: data primer diolah tahun 2024

Mengacu pada grafik yang menunjukkan distribusi data. Ketika disebutkan bahwa titik pada diagram menjajaki arah garis diagonal, ini berarti data yang ditampilkan memiliki pola tertentu, yaitu distribusi yang mengikuti distribusi normal. Dalam konteks statistik, distribusi normal adalah distribusi probabilitas yang berbentuk lonceng, di mana sebagian besar nilai data terpusat di sekitar nilai tengah (mean), dan semakin jarang muncul di kedua ujungnya (nilai ekstrem). Garis diagonal yang dimaksud mungkin mengindikasikan hubungan linear antara dua variabel, yang menunjukkan bahwa data tersebut tersebar dengan cara yang simetris dan teratur. Dengan kata lain, distribusi data tersebut mengikuti pola yang diharapkan dalam distribusi normal, yang sering kali digunakan sebagai acuan dalam analisis statistik untuk mengidentifikasi pola atau kesalahan yang terjadi dalam data.

b) One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36099105
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,047
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai signefikan sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji tes penelitian ini adalah berdistribusi normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh positif atau negative antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,716	4,075		6,311	,000
	Kualitas Produk	,245	,076	,259	3,236	,002
	Kualitas Promosi	,820	,101	,646	8,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Bersumber pada hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, didapat nilai koefisien buat tiap variabel independen yang terlibat dalam model regresi. Variabel pertama, yaitu kualitas produk (X1), mempunyai koefisien sebesar 0,245. Ini berarti tiap kenaikan satu bagian pada kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,245 pada variabel dependen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu, variabel kedua, yaitu kualitas promosi (X2), memiliki koefisien sebesar 0,820. Koefisien ini membuktikan kalau

setiap peningkatan satu unit pada kualitas promosi akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,820 pada variabel dependen, dengan senantiasa menjaga variabel lain pada nilai tetap. Selain itu, konstanta (α) yang tercatat dalam persamaan regresi sebesar 25,716 menunjukkan nilai dasar variabel dependen Y ketika kedua variabel independen (X_1 dan X_2) bernilai nol. Dengan begitu, pertemuan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah $Y = 25,716 + 0,245X_1 + 0,820X_2$, yang menunjukkan partisipasi tiap-tiap variabel kepada pergantian yang terjadi pada variabel dependen Y. Persamaan ini membuktikan kalau ketika kualitas produk (X_1) dan kualitas promosi (X_2) meningkat, variabel dependen (Y) juga akan meningkat sesuai dengan koefisien masing-masing, dengan asumsi faktor lainnya tetap atau ceteris paribus

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

$$Y = 25,716 + 0,245X_1 + 0,820X_2 + e$$

Dari hasil persamaan di atas dapat dijabarkan:

- a. Konstanta $\alpha = 25,716$ membuktikan kalau bila seluruh variabel independen berharga nol, hingga nilai variabel keputusan anggota akan tetap sebesar 25,716. Hal ini mengindikasikan kalau tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, keputusan anggota sudah memiliki nilai dasar tertentu.
- b. koefisien variabel kualitas produk (X_1), yaitu $\beta_1 = 0,245$, memiliki nilai positif. Ini berarti kalau tiap kenaikan sebesar 1 unit pada variabel kualitas produk (X_1) hendak menimbulkan peningkatan keputusan anggota mengenai produk tabungan mudharobah di BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep sebesar 0,245 satuan, dengan catatan bahwa variabel yang lain senantiasa konstan.
- c. koefisien variabel kualitas promosi (X_2), yaitu $\beta_2 = 0,820$, juga memiliki nilai positif. Artinya, jika variabel kualitas promosi (X_2) bertambah sebesar 1 dasar, hingga ketetapan anggota produk tabungan mudharobah akan bertambah sebesar 0,820 satuan, dengan anggapan variabel yang lain tidak mengalami perubahan. Hal ini membuktikan kalau kualitas produk serta kualitas promosi masing-masing mempunyai

akibat positif kepada ketetapan anggota dalam produk tabungan mudharobah.

Berdasarkan hasil uji regresi diatas menunjukkan bahwa faktor kualitas promosi (0,820) merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan anggota pada produk tabungan mudharobah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Smenep.

2. Uji T (Persial)

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

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y).
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah hasil uji signifikansi secara persial:

Tabel 4.13
Hasil Uji signifikan Secara Persial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,716	4,075		6,311	,000
	Kualitas Produk	,245	,076	,259	3,236	,002
	Kualitas Promosi	,820	,101	,646	8,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Bersumber pada hasil uji t yang dicoba, ditemui kalau nilai t_{hitung} buat variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,236, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Ini menunjukkan bahwa perbedaan yang ditemukan pada data tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, taraf signifikansi (sig.) yang dihasilkan adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti ada bukti yang

lumayan kokoh guna menyangkal hipotesis nol (H_0) serta menyambut hipotesis alternatif (H_a1). Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y). Selanjutnya, untuk variabel kualitas promosi (X_2), diperoleh nilai thitung sebesar 8,080, yang juga lebih besar dari ttabel 1,986, dan taraf signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan kalau hipotesis alternatif (H_a2) diperoleh serta hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti kualitas promosi (X_2) juga mempunyai akibat penting kepada keputusan anggota (Y). Secara keseluruhan, kedua hasil uji ini membuktikan kalau baik kualitas produk maupun kualitas promosi secara signifikan memengaruhi keputusan anggota

3. Uji F (simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan kualitas promosi (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y) dengan $\alpha = 0,05$ dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah tabel hasil uji signifikan secara simultan:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,553	2	154,277	34,826	,000 ^b
	Residual	398,694	90	4,430		
	Total	707,247	92			
a. Dependent Variable: Keputusan Anggota						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Promosi, Kualitas Produk						

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,826 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai Ftabel adalah 3,10. Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($34,826 > 3,10$), yang berarti bahwa variabel-variabel yang diuji, yakni kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota secara simultan. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari 0,05, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki signifikansi statistik. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha3) yang melaporkan kalau mutu produk serta kualitas pelayanan mempengaruhi penting kepada ketetapan badan dalam memilah produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan ialah aspek yang amat berarti dalam meningkatkan kepuasan anggota dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan di lembaga tersebut.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,436	,424	2,105

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

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Bersumber pada hasil analisis yang dilakukan, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,424 atau setara dengan 42,4%. Angka ini menunjukkan bahwa dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas promosi (X2),

memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan anggota (Y). Dengan kata lain, kedua variabel ini mampu menjelaskan sekitar 42,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan anggota. Namun, sisa dari variansi tersebut, yaitu sebesar 57,6%, tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Ini berarti ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan anggota yang tidak diukur dalam analisis ini, baik faktor eksternal maupun internal. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut guna mengeksplorasi pengaruh dari variabel-variabel lain yang mungkin berperan, dan memberi kesempatan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang belum tercakup dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis hasil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Mudharabah (Tabah) di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep”**. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk dan upaya promosi memengaruhi keputusan anggota dalam memilih Tabungan Mudharabah, baik secara parsial maupun simultan. Analisis parsial bermaksud guna memandang akibat masing-masing variabel, yaitu kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan anggota secara terpisah. Sementara itu, analisis simultan dilakukan untuk mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam menentukan keputusan anggota. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan bisa membagikan uraian yang menyeluruh hal faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dan memberikan masukan strategis bagi pengelola KSPP BMT NU dalam meningkatkan daya tarik produk Tabungan Mudharabah di wilayah tersebut.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Mudharabah (TABAH) Di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan

anggota dalam memilih tabungan mudharabah (TABAH) di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut, semakin besar kemungkinan anggota untuk memilih TABAH sebagai produk tabungan mereka. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa perbaikan dalam aspek kualitas produk, seperti kemudahan akses, keuntungan yang kompetitif, serta keamanan dana, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan anggota terhadap TABAH. Oleh karena itu, pengelola BMT dapat mempertimbangkan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama untuk menarik lebih banyak anggota dan meningkatkan jumlah pengguna TABAH.

Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3,236 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} ($3,236$) $>$ t_{tabel} ($1,986$) dan taraf sig ($0,002$) $<$ $0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah (TABAH) Di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang memastikan daya saing sesuatu produk di pasar. Keunggulan suatu produk dapat diukur berdasarkan tingkat kesesuaian dengan preferensi konsumen serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas terbaik karena mereka menginginkan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Produk yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara fungsionalitas dan estetika produk yang mampu memberikan nilai lebih bagi penggunanya. Produk yang memiliki kualitas unggul akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan yang memproduksinya. Konsumen akan menganggap produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk lain yang sejenis, sehingga memberikan nilai tambah yang signifikan. Selain itu, kualitas suatu barang atau jasa berperan penting dalam menentukan kinerja produk di pasar, karena karakteristik dan keunggulannya

langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen dan keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan bergantung pada kemampuannya dalam menyajikan produk yang berkualitas. Jika sebuah produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, hal ini akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan bisnis dan daya saing perusahaan di industri yang digelutinya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai akibat positif kepada keputusan anggota dalam memilih tabungan mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas produk yang ditawarkan pada anggota terus menjadi baik, hingga ketetapan anggota untuk memilih produk tabungan mudharabah juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang diberikan rendah, maka minat anggota dalam memutuskan untuk memilih produk tabungan mudharabah tersebut cenderung menurun. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan dan keputusan anggota dalam memilih layanan keuangan yang ditawarkan oleh KSPP BMT NU. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas produk perlu jadi kepedulian penting dalam upaya menarik dan mempertahankan minat anggota.

Penerapan kualitas produk di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep memberikan pengaruh positif terhadap keputusan para anggotanya. Perihal ini bisa diamati dari hasil survey yang membuktikan mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel kualitas produk. Sebanyak 587 responden memberitahukan sangat setuju, 372 responden memberitahukan setuju, dan 64 responden memberitahukan kurang setuju. Menariknya, tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep merasa kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan mereka. Karyawan KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep dinilai telah melaksanakan tugasnya dengan baik dalam menjaga kualitas produk

sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan anggota. Hasil ini mencerminkan kepercayaan tinggi anggota terhadap institusi tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Mudharabah (TABAH) Di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.

Hasil analisa yang dicoba dengan tata cara regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas promosi memiliki koefisien regresi bertanda positif. Hal ini mengindikasikan kalau ada ikatan positif antara kualitas promosi dengan keputusan anggota dalam memilih tabungan mudharabah (TABAH) di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan oleh pihak BMT, semakin besar pula kemungkinan anggota untuk tertarik dan akhirnya memilih produk tabungan tersebut. Kualitas promosi yang lebih baik dapat meningkatkan pemahaman calon anggota mengenai manfaat serta keunggulan tabungan mudharabah, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengguna produk keuangan syariah, khususnya tabungan mudharabah di lembaga keuangan mikro seperti KSPP BMT NU.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas promosi (X_2) sebesar 8,080 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai ttabel yang digunakan sebagai pembanding adalah 1,986. Dalam analisis statistik, keputusan terhadap hipotesis didasarkan pada perbandingan antara thitung dan ttabel, serta tingkat signifikansi yang diperoleh. Karena nilai thitung (8,080) lebih besar daripada ttabel (1,986) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a2) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Temuan ini

mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan anggota akan memutuskan untuk memilih tabungan mudharabah sebagai produk simpanannya.

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dicoba oleh industri dengan tujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang mereka tawarkan. Melalui promosi, perusahaan berusaha menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai manfaat, fitur, serta kelebihan produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Selain itu, promosi juga berperan penting dalam memperkenalkan produk baru agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga meningkatkan peluang produk tersebut diterima oleh pasar. Tidak hanya sebatas memberikan informasi, promosi juga memiliki tujuan persuasif, yaitu membujuk serta memastikan pelanggan supaya terpicat dan terdorong buat memakai produk yang ditawarkan. Dengan strategi promosi yang efisien, industri bisa membuat pandangan positif, tingkatkan pemasaran, dan meluaskan pangsa pasar produknya. Promosi ialah bagian dari bauran komunikasi ialah semua catatan yang di sampaikan oleh industri ke pelanggan hal produknya. Promosi memegang peranan penting dalam dunia pemasaran, terutama dalam industri perbankan. Melalui promosi, bank dapat memperkenalkan berbagai produk dan layanan yang mereka miliki kepada masyarakat, baik secara langsung melalui media tatap muka, brosur, atau event pemasaran, maupun secara tidak langsung melalui media digital, iklan televisi, atau kampanye online. Tanpa adanya promosi yang efektif, nasabah tidak akan mengetahui atau mengenal produk yang ditawarkan oleh bank, sehingga peluang untuk menarik minat mereka menjadi sangat kecil. Promosi tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara bank dan nasabahnya. Oleh karena itu, promosi menjadi elemen strategis yang wajib dijalankan oleh setiap bank untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dipaparkan lebih dahulu, bisa disimpulkan kalau kualitas promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Kualitas promosi yang baik, seperti penggunaan strategi pemasaran yang efektif, penyampaian informasi yang jelas,

serta daya tarik promosi yang mampu meningkatkan kepercayaan calon nasabah, menjadi faktor utama dalam menarik minat mereka untuk memilih produk tabungan tersebut. Promosi yang berkualitas juga memberikan pemahaman lebih mendalam kepada anggota mengenai manfaat dan keunggulan tabungan mudharabah, sehingga mereka merasa yakin dan terdorong untuk berpartisipasi dalam produk keuangan berbasis syariah yang ditawarkan oleh KSPP BMT NU. Hal ini berarti, ketika kualitas promosi yang dilakukan oleh pihak koperasi meningkat, keputusan anggota untuk memilih tabungan mudharabah juga akan cenderung meningkat. Promosi yang efektif mampu menarik minat anggota dengan menyampaikan informasi yang jelas, menarik, dan relevan tentang keunggulan produk. Sebaliknya, jika kualitas promosi yang dilakukan rendah, misalnya promosi tidak menarik atau informasi yang disampaikan kurang lengkap, maka keputusan anggota untuk memilih produk tabungan mudharabah akan cenderung menurun. Oleh sebab itu, upaya peningkatan kualitas promosi menjadi faktor penting dalam menarik minat anggota dan meningkatkan daya saing produk tabungan mudharabah di pasar.

Penerapan kualitas promosi yang dilakukan oleh KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan para anggotanya. Hal ini didasarkan pada hasil survei yang membuktikan kalau beberapa besar responden membagikan asumsi yang sangat positif terhadap kualitas promosi yang dilakukan. Dari total responden yang terlibat, sebanyak 291 orang menyatakan sangat setuju dengan efektivitas promosi yang diterapkan, sementara 232 responden lainnya juga memberikan dukungan dengan menyatakan setuju. Hanya 35 responden yang menyatakan kurang setuju terhadap kualitas promosi, sedangkan tidak ada satu juga responden yang melaporkan tidak sepakat ataupun amat tidak sepakat. Hasil ini membuktikan kalau mayoritas anggota menilai strategi promosi yang diterapkan oleh karyawan sudah berjalan dengan bagus serta cocok dengan impian mereka. Dukungan yang kuat dari para anggota mencerminkan keberhasilan kualitas promosi dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan mereka secara signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep telah mencapai sasaran dengan baik.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Mudharabah (TABAH) Di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.

Pembahasan ini difokuskan pada menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu: "Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih Tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep?" Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, seperti keunggulan fitur, kemudahan akses, dan keandalannya, memengaruhi preferensi anggota. Selain itu, aspek promosi, termasuk strategi pemasaran, penyampaian informasi, serta daya tarik kampanye yang dilakukan, juga akan dievaluasi untuk melihat sejauh mana faktor tersebut memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan anggota.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang dilakukan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,826 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai Ftabel yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian ini adalah 3,10. Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa Fhitung (34,826) lebih besar daripada Ftabel (3,10). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari 0,05, yang merupakan batas signifikansi yang umum digunakan dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a3) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, kualitas produk dan kualitas promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih tabungan mudharabah (TABAH) di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan (KSPP) BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan secara simultan, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas promosi, maka semakin besar kemungkinan anggota memilih tabungan mudharabah

Koefisien determinasi, yang diukur melalui nilai Adjusted R Square sebesar 0,424 atau 42,4%, menunjukkan sejauh mana model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah keputusan anggota terkait pemilihan tabungan mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Artinya,

42,4% dari keputusan yang dibuat oleh anggota dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan promosi. Sementara itu, sisa 57,6% (hasil dari 100% - 42,4%) keputusan tersebut dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dipaparkan oleh bentuk regresi ini. Perihal ini mengindikasikan kalau walaupun kualitas produk serta promosi membagikan akibat penting kepada ketetapan anggota, terdapat variabel lain yang juga berperan dalam membentuk keputusan tersebut. Dengan demikian, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan sebagian besar (42,4%) dari keputusan anggota, namun sedang terdapat faktor lain yang ikut pengaruhi dalam memilih tabungan mudharabah

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya, bisa disimpulkan kalau kualitas produk serta kualitas promosi mempunyai akibat positif kepada ketetapan anggota dalam memilih tabungan mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Perihal ini berarti kalau terus menjadi baik kualitas produk tabungan mudharabah yang ditawarkan, serta semakin efektif promosi yang dilakukan kepada anggota, maka kemungkinan besar keputusan anggota untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi. Kualitas produk yang baik memberikan keyakinan kepada anggota mengenai manfaat dan keuntungan yang akan mereka peroleh, sedangkan promosi yang pas bisa tingkatkan pemahaman serta minat anggota terhadap produk tabungan mudharabah tersebut. Dengan demikian, kedua faktor tersebut saling berhubungan dan berkontribusi dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk tersebut.