

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Lembaga BMT Sahara Tulungagung

BMT adalah sebuah ringkasan dari Baitul Maal Wat Tamwil, BMT merupakan sebuah lembaga keuangan yang dioperasikan dengan prinsip syariah, selain itu BMT operasionalnya mempunyai dua fungsi yakni Baitul Maal (Lembaga Sosial) dan Baitul Tamwil (Lembaga Usaha Bisnis). Pada intinya kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan kegiatan menabung. BMT juga berfungsi sosial dengan menggalang titipan dana sosial seperti zakat, infaq, shodaqoh serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

BMT Sahara berdiri pada tanggal 10 Maret 1999 dan beroperasi secara legal dengan sertifikat operasi yang dikeluarkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Nomor: 1011/SO/Pinbuk/III/1999 sebagai kelompok swadaya masyarakat (KSM) binaan PINBUK berdasar naskah kerja sama antar Bank Indonesia dengan PINBUK Nomor: 003/MOU/PH.BK.PINBUK/IX-95 tanggal 27 September 1995. Kemudian BMT Sahara diperkuat dengan Badan Hukum dari Kementerian dan Usaha Kecil Menengah yang disahkan oleh kantor koperasi dan UKM melalui SK Nomor: 188.2/164/BH/XVI.29/304/XII/2006.

2. Visi, Misi dan Tujuan BMT Sahara Tulungagung

a. Visi

Mewujudkan kualitas anggota dan masyarakat di sekitar Kopsyah BMT Sahara yang selamat, damai dan sejahtera, sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat pada umumnya.

b. Misi

Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran berlandaskan syariah dan prinsip dasarnya yang maju, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan kehati-hatian.

c. Tujuan

- Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota dan masyarakat
- Menciptakan sumber pembiayaan dan penyedia modal bagi anggota / calon anggota dengan prinsip syariah
- Mengembangkan sikap hemat dan suka menabung
- Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir dan mengembangkan potensi zakat, infaq dan shodaqah para anggota untuk kesejahteraan sosial kaum duafa.
- Menumbuhkan usaha-usaha produktif anggota¹

¹ Dokumentasi BMT Sahara Tulungagung

d. Fungsi BMT

- 1) Fungsi *Wilmasnabi*, yaitu fungsi *Baitul tanwil* dalam pemesanan mencari dan menganalisa proyek-proyek pembiayaan pengusaha kecil
- 2) Fungsi *Wilmasadsi*, yaitu fungsi BMT dalam pemasaran, mengadministrasikan
- 3) Fungsi *Wilopdana*, yaitu fungsi menerima dan mengendalikan dana
- 4) Fungsi *wiloptan*, membukukan secara cermat segala transaksi pemasukan dan pengeluaran
- 5) Fungsi *wilopnasbah* mencari nasabah
- 6) Fungsi *Maldanai* mencari dan memasukkan dana titipan ZIS
- 7) Fungsi *malkuntan* proses akutansi pemanfaatan dan titipan ZIS
- 8) Fungsi *malfaatbina* memanfaatkan dana ZIS dan melakukan pembinaan *mustahiq*
- 9) Fungsi *baitkor* kepemimpinan koordinasi dan pengawasan BMT
- 10) Fungsi *baitnawas* pembinaan dan pengawasan internal
- 11) Fungsi *Baitbaga* pengembangan kelembagaan

3. Susunan Kelembagaan BMT Sahara Tulungagung

Adapun susunan kelembagaan BMT Sahara adalah sebagai tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Susunan Kelembagaan BMT Sahara Tulungagung

No	Nama	Alamat	Jabatan
a. Pengawas BMT Sahara			
1.	KH. Hadi Mahfudz	Bolorejo Kauman Tulungagung	Pengawas Syariah
2.	H. Nyadin, MAP	Bago Tulungagung	Pengawas Manajemen
3.	H. Rohmat Shidiq	Suruhan Kidul Bandung	Pengawas Keuangan
b. Pengurus BMT Sahara			
4.	H. Moch. Subchan	Batangsaren Tulungagung	Ketua
5.	H. Abdul Aziz Purwanto	Ketanon Tulungagung	Wakil Ketua
6.	Drs. Zulkornen Ahmad	Mangunsari Tulungagung	Sekretaris
7.	Bambang El Faruq	Mangunsari Tulungagung	Bendahara
c. Pengelola BMT Sahara			
8.	H.Mustofa, SE, MM.	Plosokandang Tulungagung	Manajer
9.	Mamik Muyanti, SP	Tretek Tulungagung	Kasir / ZIS
10.	Rifa Kuswoyo	Tawang Sari Tulungagung	Pembiayaan
11.	Vidha Ariani, S.Sos.	Tiudan Gondang Tulungagung	Pembukuan / Teller
12.	Erni Susanti, S.Pd.	Bendungan Gondang Tulungagung	Tabungan / Teller
13.	Ropingi	Rejosari Gondang Tulungagung	Pembiayaan
14.	Susilo, A.Ma.	Bantengan Bandung Tulungagung	Manajer Cabang
15.	M. Ali Tamrin, SHI, M.Sy.	Suwaru Bandung Tulungagung	Pembiayaan
16.	Nunuk Mahanani, S.Kom	Melis Gandusari T.Galek	Kasir Kancab
17.	Inganatus Solihah, AMd	Ngunggahan Bandung Tulungagung	Pembukuan Kancab
18.	Haryanto	Tanggulwelahan Besuki Tulungagung	Pembiayaan
19.	Ramadhan	Penjor Pagerwojo Tulungagung	Collector
20.	Ahmad Rifqy Syafi'I, SEI	Suruhan Kidul Bandung	Marketing
21.	M. Ivan Wahyudi, S.PdI	Karangrejo Boyolangu Tulungagung	Administrasi

Sumber : Laporan BMT Sahara Tulungagung

Standart Operasional Kerja BMT Sahara Tulungagung adalah sebagai berikut:

a. Badan Pengawas

- 1) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan pengelolaan koperasi
- 2) Meneliti catatan dan pembukuan yang ada ada buku besar
- 3) Menapat segala keterangan yang diperlukan
- 4) Memberikan koreksi, saran, teguran dan peringatan kepada pengurus
- 5) Merahasiakan hasil pengawasannya, terhadap pihak ketiga
- 6) Membuat laporan tertulis tentang hasil pelaksanaan tugas pengawasan kepada rapat anggota

b. Ketua

Ketua bertugas melakukan controlling (pengawasan) terhadap keseluruhan kinerja lembaga dalam menjaga dan mengembangkan kekayaan BMT, dan kemudian memberikan arahan arahan serta dorongan demi meningkatkan kualitas SDM.

c. Sekretaris

Sekretaris bertugas sebagai pengelola administrasi meliputi segala hal yang menyangkut badan pengurus, dan salah satunya adalah membuat catatan tertulis untuk kegiatan sehari-hari.

d. Bendahara

Bendahara bertugas melakukan manajemen terhadap sirkulasi keuangan BMT secara menyeluruh, efektif, dan efisien, dengan tanpa mengalihkan proporsionalitas kebutuhan di setiap bagian-bagian

e. Manajer

- 1) Memimpin operasional BMT sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang digariskan oleh pengurus
- 2) Membuat rencana kerja tahunan, bulanan dan mingguan yang meliputi :
 - Rencana pemasaran
 - Rencana pembiayaan
 - Rencana biaya operasi
 - Rencana keuangan
 - Laporan Penilaian kesehatan BMT
- 3) Membuat kebijakan khusus sesuai dengan kebijakan umum yang digariskan
- 4) Memimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh stafnya
- 5) Membuat laporan bulanan, tahunan, penilaian kesehatan BMT serta mendiskusikannya dengan pengurus

f. Pembiayaan

- 1) Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada peminjam
- 2) Menyusun rencana pembiayaan
- 3) Menerima berkas pengajuan pembiayaan

- 4) Melakukan analisis pembiayaan
 - 5) Mengajukan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan
 - 6) Melakukan administrasi pembiayaan
 - 7) Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet
 - 8) Membuat laporan perkembangan pembiayaan
- g. Pembukuan/Administrasi
- 1) Menangani administrasi keuangan
 - 2) Mengerjakan jurnal dan buku besar
 - 3) Menyusun neraca percobaan
 - 4) Melakukan perhitungan bagi hasil/bunga simpanan
 - 5) Menyusun laporan keuangan secara periodik
- h. Teller
- 1) Bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar (kasir)
 - 2) Menerima/menghitung uang dan membuat bukti penerimaan
 - 3) Melakukan pembayaran sesuai dengan perintah manajer
 - 4) Melayai dan membayar pengambilan tabungan
 - 5) Membuat buku kas harian
 - 6) Setiap awal dan akhir jam kerja menghitung uang yang ada.

4. Produk-Produk BMT Sahara

Berikut ini adalah macam-macam produk yang ada di BMT Sahara

Tulungagung:

a. Simpanan atau tabungan

Simpanan masyarakat islami (SIMASIS) merupakan simpanan anggota yang didasarkan pada akad Wadiah Yad Adh-dhomanah dan Muddlorobah, atas seijin penitip, dana yang disimpan pada rekening dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh BMT Sahara.

Manfaat atau kelebihan yang diperoleh:

- Lebih mudah, nyaman dan aman karena dikelola oleh syariat, terhindar dari riba.
- Memperoleh bagi hasil lebih tinggi, dengan nisbah atau porsi 45% (dari keuntungan BMT tiap bulan).
- Dapat dijadikan simpanan pribadi, keluarga instansi atau lembaga
- Dapat diambil dan disetor saat atau sewaktu-waktu tanpa harus datang ke BMT

b. Simpanan berjangka atau deposito

Simpanan berjangka atau deposito adalah jenis simpanan yang diperuntukkan bagi anda yang menginginkan menyimpan dana pada waktu yang relative lama dengan prinsip syariah. Produk ini didasarkan akad wadiah Yad Adh-dhomanah dan mudharabah.

Manfaat dan kelebihan yang diperoleh:

- Memperoleh bagi hasil yang kompetitif dan bervariasi sesuai dengan jangka waktu tabungan.
- Dapat dijadikan simpanan pribadi, keluarga instansi atau lembaga.
- Pengambilan hanya bisa dilakukan setelah jatuh tempo.

- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

c. Pinjaman modal atau pembiayaan

BMT Sahara memberikan pelayanan pinjaman modal atau pembiayaan sesuai kebutuhan anda. Sektor-sektor yang dibiayai adalah:

- Pertanian
- Perdagangan
- Jasa / investasi
- Konsumtif
- Peternakan
- Sector industry kecil
- Konveksi
- Sektor lain

Manfaat / kelebihan yang diperoleh

- Persyaratan ringan
- Proses pembiayaan ringan dan mudah

B. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan oleh populasi yang diambil dari nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah sebagai berikut :

1. Jenis kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	58,33 %
2	Perempuan	25	41,66 %
	Total	60	100 %

Sumber: Tabel Identitas responden

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang laki-laki memiliki jumlah terbesar yakni sebesar 35 responden (58,33%). Sedangkan jumlah terkecil diduduki oleh responden yang perempuan yakni sebesar 25 responden (41,66%).

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	18 tahun – 30 tahun	23	38,33 %
2	31 tahun – 45 tahun	30	50 %
3	46 tahun – 60 tahun	7	11,66 %
	Total	60	100 %

Sumber: Tabel Identitas responden

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang usia responden atau nasabah yang diambil sebagai populasi, yang

menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 31 – 45 tahun yaitu sebanyak atau 30 orang atau 50 % dan 23 orang atau 38,33 % berusia antara 18 – 30 tahun sedangkan sisanya adalah responden berusia antara 46 – 60 tahun sebanyak 7 orang atau 11,66 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah tabungan BMT Sahara Tulungagung antara usia 31 – 45 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden adalah BMT Sahara Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	6	10 %
2	Ibu Rumah Tangga	17	28,33 %
3	Wiraswasta	24	40 %
4	PNS	13	21,66 %
	Total	60	100%

Sumber: Tabel Identitas responden

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta memiliki jumlah terbesar yakni sebesar 24 responden (40%) hal itu terjadi karena nasabah terbanyak dari BMT Sahara Tulungagung adalah nasabah yang berprofesi sebagai pedagang di pasar di wilayah Kalambret dan sekitarnya. Dan Ibu Rumah Tangga berada di urutan kedua yaitu sebesar 17 sedangkan jumlah terkecil diduduki responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 6 (10 %).

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan nasabah sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar oleh peneliti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4.5
Output Frequencies

		Statistics				
		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan_ Nasabah
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		19.2000	18.9667	21.5667	16.6500	19.3833
Median		19.0000	19.0000	22.0000	17.0000	19.0000
Mode		19.00	17.00	20.00	18.00	19.00
Std. Deviation		2.09762	2.79204	2.30965	1.99852	1.91419
Variance		4.400	7.795	5.334	3.994	3.664
Skewness		.125	.606	-.139	.305	-.437
Std. Error of Skewness		.309	.309	.309	.309	.309
Kurtosis		.322	-.393	-.735	-.125	1.405
Std. Error of Kurtosis		.608	.608	.608	.608	.608
Range		10.00	10.00	9.00	9.00	11.00
Minimum		15.00	15.00	16.00	13.00	13.00
Maximum		25.00	25.00	25.00	22.00	24.00
Sum		1152.00	1138.00	1294.00	999.00	1163.00
Percentiles	10	16.0000	16.0000	19.0000	14.0000	17.0000
	25	18.0000	17.0000	20.0000	15.0000	19.0000
	50	19.0000	19.0000	22.0000	17.0000	19.0000
	75	20.7500	20.0000	23.0000	18.0000	21.0000
	90	22.0000	24.0000	25.0000	19.0000	21.9000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

ANALISIS :

1. N atau jumlah data yang valid (sah diproses) adalah 60 buah, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data. Berarti semua data tentang produk, harga, tempat, promosi dan keputusan nasabah diproses.
2. *Mean*, adalah jumlah seluruh angka ada dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata produk (19.2000), harga (18.9667), tempat (21.5667), promosi (16.6500) dan keputusan nasabah (19.3833).
3. *Median* adalah angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasarkan angka tertinggi dan terendah. Untuk produk (19), harga (19), tempat (22), promosi (17), dan keputusan nasabah (19).
4. *Mode* atau modus adalah fenomena yang paling banyak terjadi. Nilai Modus produk (19), harga (17), tempat (20), promosi (18), dan keputusan nasabah (19).
5. *Std. Devition* adalah suatu ukuran penyimpangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang *outlier*.

Pada penelitian ini, perbandingan antara *Mean* dan *Std. Devition* masing masing variabel adalah : produk ($19.2000 > 2.09762$), harga ($18.9667 > 2.79204$), tempat ($21.5667 > 2.30965$), promosi ($16.6500 > 1.99852$) dan keputusan nasabah ($19.3833 > 1.91419$), berarti hal ini menunjukkan tidak terdapat data *outlier*, karena $Mean > Std. Devition$.

6. *Skewness*. Ukuran *Skewness* untuk produk (0,125), harga (0,606), tempat (-0,139), promosi (0,305), dan keputusan nasabah (-0,437), untuk penelitian, nilai *Skewness* diubah keangka rasio dengan rumus :

$$\text{Rasio Skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\text{Std. Error Skewness}}$$

Dalam kasus ini, rasio *Skewness* untuk :

$$\text{Produk} = \frac{0,125}{0,309} = 0,404$$

$$\text{Harga} = \frac{0,606}{0,309} = 1,961$$

$$\text{Tempat} = \frac{-0,139}{0,309} = -0,449$$

$$\text{Promosi} = \frac{0,305}{0,309} = 0,987$$

$$\text{Keputusan nasabah} = \frac{-0,437}{0,309} = -1,521$$

Berdasarkan pada nilai rasio *Skewness* diatas, semua nilai rasio *Skewness* diantara -2 sampai dengan +2 sehingga distribusi data adalah normal.

7. *Kurtosis* Ukuran kurtosis untuk produk (0,322), harga (-0,393), tempat (-0,735), promosi (-0,125), dan keputusan nasabah (1,405), Untuk penelitian, nilai skewness diubah ke angka rasio dengan rumus :

$$\text{Rasio Kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\text{Std. Error Kurtosis}}$$

Dalam kasus ini, rasio *Kurtosis* untuk :

$$\text{Produk} = \frac{0,322}{0,608} = 0,529$$

$$\text{Harga} = \frac{-0,393}{0,608} = -0,646$$

$$\text{Tempat} = \frac{-0,735}{0,608} = -1,208$$

$$\text{Promosi} = \frac{-0,125}{0,608} = 0,205$$

$$\text{Keputusan nasabah} = \frac{1.405}{0,608} = 2.310$$

Berdasarkan nilai rasio *kurtosis* di atas, semua nilai rasio *kurtosis* berada distribusi data adalah normal.

8. *Range*. Adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam satu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar *range* data, semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini *range* untuk produk (10), harga (10), tempat (9), promosi (9), dan keputusan nasabah (11).
9. *Minimum*, data minimum dari produk (15), harga (15), tempat (16), promosi (13), dan keputusan nasabah (13).
10. *Maximum*, data maximum dalam produk (25), harga (25), tempat (25), promosi (22), dan keputusan nasabah (24).
11. *Frequency Table*. Tabel frekuensi menyajikan setiap nilai pada variabel yang dianalisis.

Tabel 4.6
Frequency Table Produk

		Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	3	5.0	5.0	5.0
	16	4	6.7	6.7	11.7
	17	5	8.3	8.3	20.0
	18	6	10.0	10.0	30.0
	19	18	30.0	30.0	60.0
	20	9	15.0	15.0	75.0
	21	7	11.7	11.7	86.7
	22	6	10.0	10.0	96.7
	24	1	1.7	1.7	98.3
	25	1	1.7	1.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada variabel produk ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu 19 memiliki frekuensi muncul sebanyak 18 kali dengan presentasi sebanyak 30,0 %.

Tabel 4.7

Frequency Table Harga

		Harga			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	5	8.3	8.3	8.3
	16	6	10.0	10.0	18.3
	17	14	23.3	23.3	41.7
	18	3	5.0	5.0	46.7
	19	6	10.0	10.0	56.7
	20	13	21.7	21.7	78.3
	21	3	5.0	5.0	83.3
	22	2	3.3	3.3	86.7
	23	1	1.7	1.7	88.3
	24	4	6.7	6.7	95.0
	25	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada variabel harga ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu 17 memiliki frekuensi muncul sebanyak 14 kali dengan presentasi sebanyak 23,3 %

Tabel 4.8
Frequency Table Tempat

		Tempat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.7	1.7	1.7
	17	1	1.7	1.7	3.3
	18	3	5.0	5.0	8.3
	19	6	10.0	10.0	18.3
	20	13	21.7	21.7	40.0
	21	3	5.0	5.0	45.0
	22	12	20.0	20.0	65.0
	23	7	11.7	11.7	76.7
	24	5	8.3	8.3	85.0
	25	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada variabel tempat ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 13 kali dengan presentasi sebanyak 21.7 %

Tabel 4.9
Frequency Table Promosi

		Promosi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	3	5.0	5.0	5.0
	14	5	8.3	8.3	13.3
	15	11	18.3	18.3	31.7
	16	10	16.7	16.7	48.3
	17	10	16.7	16.7	65.0
	18	12	20.0	20.0	85.0
	19	4	6.7	6.7	91.7
	20	3	5.0	5.0	96.7
	21	1	1.7	1.7	98.3
	22	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada variabel promosi ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu 18 memiliki frekuensi muncul sebanyak 12 kali dengan presentasi sebanyak 20.0 %

Tabel 4.10
Frequency Table Keputusan Nasabah

		Keputusan_Nasabah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.7	1.7	1.7
	16	3	5.0	5.0	6.7
	17	6	10.0	10.0	16.7
	18	3	5.0	5.0	21.7
	19	20	33.3	33.3	55.0
	20	11	18.3	18.3	73.3
	21	10	16.7	16.7	90.0
	22	3	5.0	5.0	95.0
	23	2	3.3	3.3	98.3
	24	1	1.7	1.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada variabel keputusan nasabah ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu 19 memiliki frekuensi muncul sebanyak 20 kali dengan presentasi sebanyak 33,3 %

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuiseoner menggunakan metode Pearson's Moment Correlation. Berikut hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Hasil Item Total Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk	76.5667	42.487	.366	.141	.681
Harga	76.8000	31.315	.569	.408	.593
Tempat	74.2000	39.315	.423	.287	.660
Promosi	79.1167	41.223	.455	.348	.648
Keputusan_ Nasabah	76.3833	41.529	.474	.277	.642

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari data uji di atas, penulis bisa merumuskan bahwa dari item-total correlation di item total statistics di dapatkan hasil sebagaimana berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel E-Marketing

NO	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Produk	0,366	0,2039	Valid
2.	Harga	0,569	0,2039	Valid
3.	Tempat	0,423	0,2039	Valid
4.	Promosi	0,455	0,2039	Valid
5.	Keputusan Nasabah	0,474	0,2039	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, seluruh item adalah valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel atau 0,3. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas instrumen dipergunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.447	.448	2

Tabel 4.14

Hasil Uji Reabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.427	.451	2

Tabel 4.15

Hasil Uji Reabilitas Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.567	.574	2

Tabel 4.16

Hasil Uji Reabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.523	.524	2

Tabel 4.17

Hasil Uji Reabilitas Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.697	.698	5

Dari penghitungan dan hasil olahan data SPSS diatas Atau dapat disimpulkan sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji Reabilitas Keputusan

Variabel	Alpha Cronbach
Produk (X1)	0,447
Harga (X2)	0,427
Tempat (X3)	0,567
Promosi (X4)	0,523
Keputusan Nasabah (Y)	0,697

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Alpha Cronbach's* untuk masing-masing variabel variabel adalah :

- 1) Produk adalah reliabilitas. Hal ini dapat diketahui dari nilai alpha yang reliabel yaitu 0,61-0,80 Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel produk nilai $\alpha = 0,447$
- 2) Harga adalah variabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61-0,80 Hasil uji menunjukkan bahwa untuk variabel harga nilai $\alpha = 0,427$
- 3) Tempat adalah realiablel. Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai Alpha yang sangat reliabel yaitu 0,61-0,80 Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kebutuhan harga dari nilai $\alpha = 0,567$
- 4) Promosi adalah sangat reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang sangat reliabel 0,61-0,80 Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kebutuhan harga dari nilai $\alpha = 0,523$

- 5) Keputusan nasabah adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang sangat reliabel 0,61-0,80 Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kebutuhan harga dari nilai $\alpha = 0,697$

E. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mmiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable tetapi pada nilai residualnya. Dalam pengujian ini menggunakan aplikasi software *spss 17.0*, dengan hepotesis sebagaimana berikut ini:

H0 : data berdistribusi normal

H1 : data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika probilitasnya (nilai sig) > 0.05 maka H0 diterima

Jika probilitasnya (nilai sig) < 0.05 maka H0 ditolak.

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62756425
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.069
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.901
Asymp. Sig. (2-tailed)		.391
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai sig = 0,391 > 0,05, sehingga H0 tidak ditolak yang berarti data residual berdistribusi normal.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient Correlations^a

Model		Promosi	Tempat	Produk	Harga	
1	Correlations	Promosi	1.000	.116	-.097	-.495
		Tempat	.116	1.000	-.129	-.372
		Produk	-.097	-.129	1.000	-.158
		Harga	-.495	-.372	-.158	1.000
	Covariances	Promosi	.017	.002	-.001	-.007
		Tempat	.002	.011	-.002	-.004
		Produk	-.001	-.002	.012	-.002
		Harga	-.007	-.004	-.002	.010

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Melihat besaran kolerasi antar variabel independen tampak bahwa variabel promosi -0,495, variabel tempat -0,372, variabel produk -0,158, dan variabel harga 1.000 atau sekitar 43 %. Oleh karena itu kolerasi ini masih di bawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas serius.

Kemudian dari hasil tabel 4.14 di bawah ini, nilai Tolerance untuk produk 0,886, harga 0,594, tempat 0,881, promosi 0,711, menunjukkan nilai kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, bahwa variabel

produk 1.129, harga 1.683, tempat 1,233 promosi 1,406, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi tidak ada multikolonieritas antar variable independen dalam model regresi.

Tabel 4.20.a.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.282	2.913		2.157	.035		
Produk	.144	.111	.158	1.295	.201	.886	1.129
Harga	-.040	.102	-.059	-.395	.694	.594	1.683
Tempat	.290	.106	.350	2.752	.008	.811	1.233
Promosi	.291	.130	.303	2.232	.030	.711	1.406

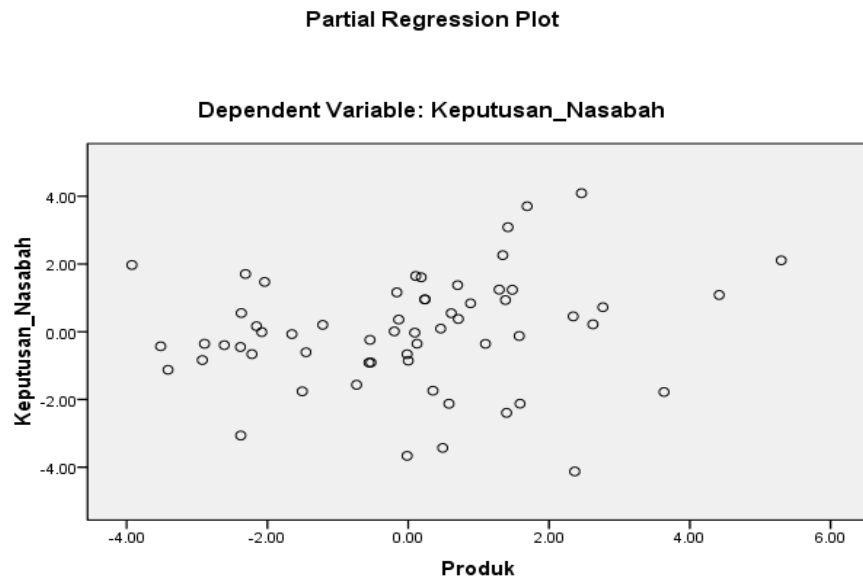
a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

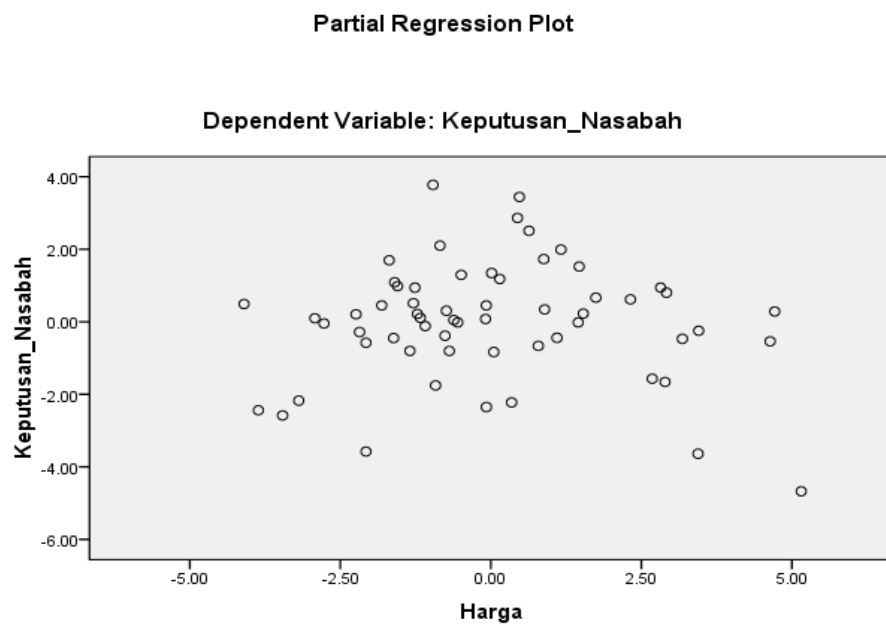
2. Hasil Uji Heteroskidastisitas

Uji heteroskidastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

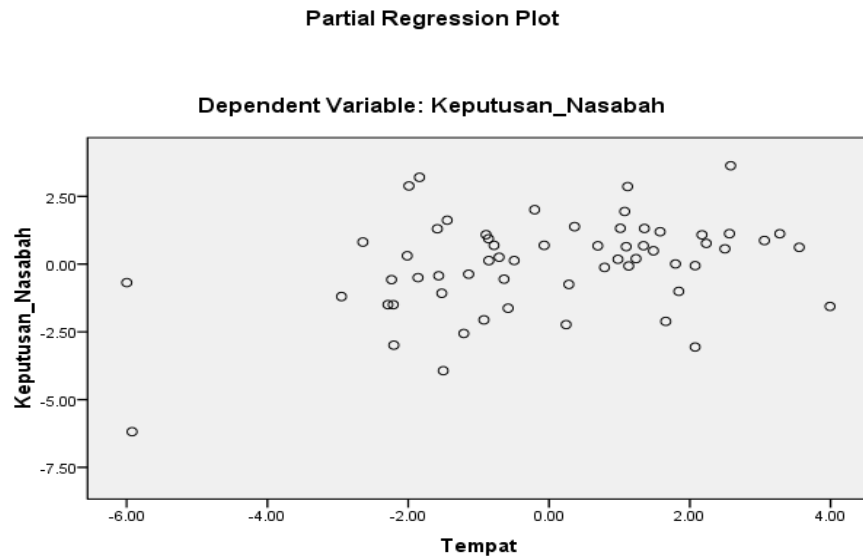
Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskidastisitas Pada Produk



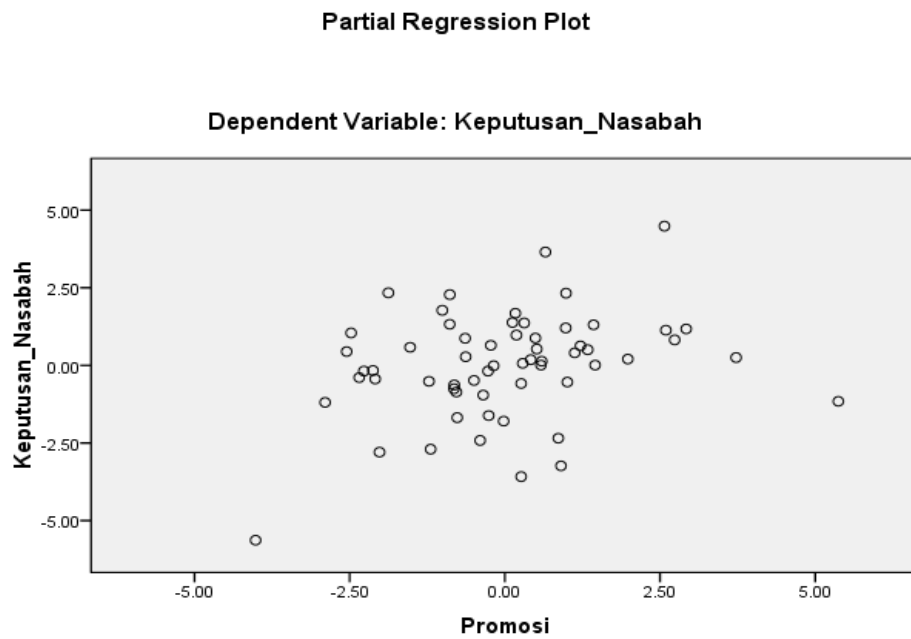
Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskidastisitas Pada Harga



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskidastisitas Pada Tempat



Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskidastisitas Pada Promosi



Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika : 1) penyebaran titik titik data sebaliknya tidak berpola. 2) titik titik data menyebar diatas dan di bawah atau sekitar angka 0 dan 3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.²

Dari Gambar di atas terlihat titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta terbesar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan nasabah). Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

G. Regresi Linier Berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri sendiri (parsial) maupun bersama sama (simultasi) antara variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) dengan variabel terikat (keputusan nasabah). Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat di bawah :

² Agus Eko Sujanto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0*. (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009). hal 79

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.282	2.913		2.157	.035
	Produk	.144	.111	.158	1.295	.201
	Harga	-.040	.102	-.059	-.395	.694
	Tempat	.290	.106	.350	2.752	.008
	Promosi	.291	.130	.303	2.232	.030

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.21 maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,282 + 0.144 (\text{Produk } X1) - 0,040 (\text{Harga } X2) + 0,290 (\text{Tempat } X3) + 0,291 (\text{Promosi } X4).$$

Penjelasan dari fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 6,282 artinya apabila produk, harga, tempat dan promosi tidak ada, maka keputusan nasabah sebesar 6,282 satuan.
2. Koefisien regresi X1 (produk) sebesar 0.144 artinya apabila produk meningkat dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat 0.144 satuan.
3. Koefisien regresi X2 (harga) sebesar -0,040 artinya apabila harga naik dengan satu satuan maka keputusan nasabah diprediksi akan menurun -

0,040. Begitu juga sebaliknya apabila harga menurun sebesar -0,040 satuan maka keputusan nasabah akan naik sebesar -0,040 satu satuan.

4. Koefisien regresi X_3 (tempat) sebesar 0,290, artinya apabila tempat meningkat dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,290.
5. Koefisien regresi X_4 (promosi) sebesar 0,291 artinya promosi meningkat dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,291.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H. Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y). Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y) semakin kuat. Dan sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruh kualitas pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y) semakin lemah.

Tabel 4.22

Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Tempat, Produk, Harga ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.224	1.68571

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Produk, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dalam model ini diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,277, bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 27,7 % sedangkan sisanya sebesar (100% - 27,7% = 72,3%) dipengaruhi oleh sebab sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

I. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.23

Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.282	2.913		2.157	.035
	Produk	.144	.111	.158	1.295	.201
	Harga	-.040	.102	-.059	-.395	.694
	Tempat	.290	.106	.350	2.752	.008
	Promosi	.291	.130	.303	2.232	.030

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

a. Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai produk = t hitung 1.295 > t berpengaruh dan memiliki hubungan positif,

akan tetapi nilai signifikan produk = $0,201 > 0,05$ maka tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) produk 0,144, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,144 satuan.

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai harga = $t -0,395 < t$ maka tidak berpengaruh dan memiliki hubungan negatif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan produk = $0,694 > 0,05$ maka tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) produk -0,040 berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat -0,040 satuan.

c. Pengaruh tempat (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai tempat = t, hitung $2.752 > t$ maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan tempat = $0,008 > 0,05$ maka signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) tempat 0,290 berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,290 satuan.

d. Pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai promosi = t, hitung $2,232 > t$ maka berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan promosi = $0,030 > 0,5$ maka tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) promosi 0,291 berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,291 satuan.

2. Uji f

Pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan keputusan nasabah (Y) akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.894	4	14.974	5.269	.001 ^a
	Residual	156.289	55	2.842		
	Total	216.183	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

H₀ = Tidak ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung

H₁ = Ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 5,269 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,53 atau signifikansi F sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,10, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

J. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah BMT Sahara Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar, yang pengolahan data tersebut dibantu oleh aplikasi *SPSS 17.0*.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (linier multipleregresion yang terdapat dalam lampiran dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*cofficient of determination*) yang dinotasikan dengan R^2 sebesar 0,277 Ini berarti variable keputusan Nasabah dapat dijelaskan oleh variable Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) yang diturunkan model sebesar 27,7% Atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variable independent terhadap keputusan nasabah sebesar 27,7% Jadi sisanya 72,3 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak menjelaskan model penelitian ini.

1. Pengaruh signifikan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar dengan tingkat signifikan sebesar 0,144 Nilai koefisien beta adalah positif akan tetapi tidak mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah diatas, berarti tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryati yang menyatakan terhadap pengaruh positif signifikan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari penelitian di atas dapat diperjelas bahwa karena kurang sepengetahuan nasabah terkait dengan produk sehingga kualitas produk

dan jenis-jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kurang dimengerti. Padahal faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah BMT Sahara Tulungagung karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.

2. Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi dinilai sebesar $-0,040$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,694 > 0,05$ nilai koefisien beta adalah negatif, yang berarti bahwa harga tidak memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi keputusan nasabah.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryati yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Akan tetapi obyek yang diteliti oleh Indri Etri Haryati dalam penelitian tersebut adalah keputusan nasabah dalam memilih tabungan *wadi'ah*. Sedangkan obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua jenis pembiayaan dalam koperasi BMT Sahara Tulungagung. Dan dapat pula disimpulkan dalam hal harga tersebut masih terlalu tinggi dalam penetapan bagi hasil, administrasi dan lain sebagainya, sehingga sangat membebani nasabah dalam hal pengambilan keputusan.

3. Pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat secara parsial berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,290 dengan tingkat signifikan sebesar $0,008 > 0,05$. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa tempat memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Andriana yang menyatakan bahwa tempat secara parsial (individu) tidak terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antar tempat terhadap keputusan pembeli.

Philip Kotler menyatakan tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat yang disediakan oleh BMT Sahara Tulungagung berpengaruh secara besar dan mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. Kemungkinan besar hal ini didukung dari tempat yang di sediakan oleh BMT Sahara Tulungagung berdekatan dengan pasar, pusat kota/kecamatan, dan dekat dengan tempat transportasi atau jalan raya provinsi, sehingga ideal untuk memilih dalam hal keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung.

4. Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,291 dengan tingkat signifikan sebesar 0,030 Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa tempat memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Indri Erti Haryati yang menyatakan bahwa promosi secara parsial (individu) terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembeli.

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi jasa yang dipasarkannya. Kenapa dalam penelitian ini terlihat kurang positif karena pihak koperasi kurang dalam menginformasikan produknya, melalui alat pemasaran, seperti brosur, pamphlet dan baliho sehingga dari situ produk mereka kurang dimengerti oleh nasabah.

5. Pengaruh signifikan produk, harga, tempat, promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Sahara Tulungagung

Hepotesis menyatakan ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung yang dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} sebesar 5,269 serta signifikansi 0,001, yang menunjukkan hasil signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05. jadi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Indri Erti Haryati dan Andriana yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan dan tabungan.

Hal ini sesuai dengan penentuan marketing mix yang ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen.

Jadi pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran penting karena melalui pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu bagi konsumen untuk kegiatan lain yang disukai.

Sehingga dari sini setiap perusahaan selalu memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.