

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Objek Lembaga

1. Sejarah Singkat Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera

Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera sebagai penghubung antara *aghia* (pihak yang berkelebihan dana) dan *dhuafa* (pihak yang kekurangan dana) dengan menerapkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Tujuannya yaitu untuk membantu beban ekonomi masyarakat yang sering terperosok oleh tangan-tangan rentenir yang menerapkan bunga tinggi dan hanya berorientasi pada profit. Adapun kegiatan Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera yaitu: menghimpun modal yang berasal dari simpanan anggota, memberikan pelayanan pembiayaan kepada anggota, menghimpun dana dari masyarakat melalui zakat, infaq, shodaqoh, hibah, dan waqaf dari anggota dan masyarakat.

Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera beroperasi sejak 01 Mei 2016 dengan menempati kantor yang beralamat di Jl. Mastrip 08 Togogan Srengat Blitar. Pada Perubahan Anggaran Dasar (PAD) yang dilakukan pada 16 Februari 2016 dari KSU Podojoyo menjadi Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera dengan nomor badan hukum 33/03/PAD/XVI.3/409.110/II/2016.

2. Lokasi Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera

Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera yang beralamat di Jl. Mastrip 08 Togogan Srengat Blitar jika dilihat letak geografisnya kantor Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera cukup strategis karena dekat dengan akses jalan Raya sehingga mudah dijangkau dengan anggota maupun calon anggota. Pemilihan lokasi kantor berdasarkan pertimbangan:

a. Dekat dengan konsumen pasar

Lokasi Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera dekat dengan pasar diharapkan banyak para pedagang yang mengajukan pembiayaan sebagai tambahan modal berdagang dan juga menabung, sehingga hal tersebut diharapkan memberikan keuntungan pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.

b. Dekat dengan perumahan penduduk

Lokasi yang dekat dengan rumah penduduk memungkinkan masyarakat untuk menggunakan jasa Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.

c. Mudah dijangkau

Letak Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera mudah untuk dijangkau karena berada pada jalur utama yang dilalui alat transportasi, sehingga memudahkan anggota untuk menjangkau lokasi Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.

3. Visi dan Misi Koperasi Syariah Podo Juyo Sejahtera

Visi dan misi Koperasi Syariah Podo Juyo Sejahtera tersebut yaitu:¹

a. Visi

Menjadi lembaga usaha dan lembaga keuangan dengan pola syariah yang mandiri sehat, kuat dan jujur mewujudkan masyarakat yang berdaya dan sejahtera.

b. Misi

- 1) Memberdayakan pengusaha kecil dan menengah menjadi lebih tangguh, professional, mandiri dan sejahtera.
- 2) Menghimpun dana masyarakat untuk kepentingan kemaslahatan ummat.
- 3) Memberikan santunan dan jaminan pendidikan untuk keluarga miskin, yatim piatu dan kaum dhuafa.

c. Tujuan

- 1) Menumbuhkan pengusaha-pengusaha baru di berbagai bidang.
- 2) Mengembangkan pengusaha kecil dan menengah agar lebih meningkat profesionalitasnya, lebih tangguh, lebih mandiri dan lebih sejahtera.
- 3) Menghimpun dana masyarakat melalui zakat, infaq, wakaf dan shodaqoh

¹ Pengurus Kopsyah Podojuyo, *Profil Company operasi Syariah Podojuyo*, (Blitar: Kopsyah Podojuyo, 2011), hal. 2

4. Kondisi Organisasi

Anggota Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera terdiri dari anggota pendiri, anggota, calon anggota tidak tetap dan anggota kehormatan sebagaimana berikut:

- a. Anggota Pendiri yaitu anggota yang turut serta terlibat dalam pendirian koperasi dan telah membayar simpanan pokok khusus, simpanan pokok dan simpanan wajib.
- b. Anggota Tetap yaitu anggota yang telah membayar simpanan pokok khusus, simpanan pokok dan simpanan wajib.
- c. Anggota tidak tetap adalah anggota yang telah mendaftarkan diri dengan membayar simpanan pokok dan simpanan wajib.
- d. Anggota Kehormatan yaitu Anggota yang mempunyai kepedulian untuk ikut serta memajukan Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera, tetapi tidak bisa ikut serta secara penuh sebagai Anggota Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera

NO	NAMA	JABATAN
Dewan Penasehat Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera		
1	Dr.H.A. Hasyim Nawawi, M. Si.	Koordinator
2	Moch. Agus Slamet, SE. MM.	Anggota
Dewan Pengawas Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera		
1	Dr. Iffatin Nur, M.Ag	Kordinator
2	Tauhid Wijaya, S.Ag, M.Pdi	Anggota
3	M. Toyib, S.HI, M.Pd.I	Anggota

Lanjutan tabel...

NO	NAMA	JABATAN
Pengurus Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera		
1	Suprihno, M.Pd.	Ketua
2	Ali Mashudi, S.HI.	Sekretaris
3	Nur Yasin, S.HI	Bendahara
4	Juni Arifin S.Pd	Wakil Ketua I
5	Rohmat Hri Santoso, S.HI.	Wakil Ketua II
6	Nurhadi, M.Pdi	Wakil Sekretaris
Pengelola Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera		
1	Ali Mashudi, S.HI.	Manajer
2	Juni Arifin, S.Pd.	Manajer Cabang
3	Novi Ria Nastiti, SE,Sy	Staf Pembukuan dan Kasir
4	Imam Maliki	Staf Pembiayaan
5	Wulandari	Staf Cabang Pembukuan dan Kasir

Sumber: Laporan RAT 2016 Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera

5. Produk-Produk Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera

Usaha yang dilaksanakan Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera berupa simpanan dan pembiayaan dengan produk-produk yaitu:²

a. Produk simpanan

- 1) Simpanan pokok yaitu simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru.
- 2) Simpanan wajib yaitu simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan.

² *Ibid.*

- 3) Simpanan pokok khusus (saham) yaitu simpanan yang dibayarkan untuk modal awal dan penghimpunan modal Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera
 - 4) Simpanan sukarela dengan pola *mudharabah*:
 - a) Simpanan *mudharabah* yaitu simpanan jumlahnya yang tidak terbatas, dapat diambil sewaktu-waktu serta jumlah pengambilannya tidak dibatasi.
 - b) Simpanan *mudharabah* berjangka (deposito) yaitu simpanan yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengembaliannya ditentukan sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera
 - 5) Simpanan khusus yaitu simpanan bagi perorangan/kolektif dengan jangka waktu tertentu yang akan memperoleh bagi hasil khusus.
- b. Produk pembiayaan
- 1) Pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan dengan akad kerjasama antara Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera dengan anggota dengan modal seluruhnya dari Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai dengan kesepakatan.
 - 2) Pembiayaan *Musyarakah* adalah pembiayaan dengan akad kerjasama antara Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera dengan anggota dengan modal sebagian dari Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Hasil usaha akan dibagi sesuai dengan kesepakatan.

- 3) Pembiayaan *Bai'Bitsaman Ajil* adalah pembiayaan dengan akad jual beli, anggota membutuhkan barang dan Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera menyediakan barangnya. Anggota membeli dengan pembiayaan diangsur. Besar angsuran dalam pembayaran berdasarkan kesepakatan.
- 4) Pembiayaan *Qordhul Hasan* adalah pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada anggota (peminjam) walau untuk usaha dan ada hasilnya. Jika bangkrut akan dibebaskan dari peminjam.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk lebih memahami hasil penelitian yang dilakukan, karena peneliti membutuhkan data deskriptif responden untuk menggambarkan situasi dan kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan dari pernyataan identitas responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Pengumpulan data melalui angket berdasarkan jenis kelamin responden terhadap 86 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase
1	Perempuan	68	79,07%
2	Laki-laki	18	20,93%
	Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79,07% atau 68 responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20,93% atau 18 responden.

2. Usia Responden

Pengumpulan data melalui angket berdasarkan usia responden terhadap 86 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	Banyaknya Responden	Presentase
1	Di bawah 20 Tahun	8	9,30%
2	20-29 Tahun	23	26,74%
3	30-39 Tahun	32	37,21%
4	40-49 Tahun	19	22,10%
5	Di atas 50 Tahun	4	4,65%
	Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel 4.3 menunjukkan jumlah presentase responden berdasarkan usia, dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar usia responden adalah 30-39 tahun sejumlah 32 responden atau (37,21%) dan usia 20-29 tahun sebanyak 23 responden atau (26,74%), untuk usia 40-49

tahun sebanyak 19 responden atau (22,10%), kemudian untuk usia di bawah 20 tahun sebanyak 8 responden atau (16,50%), sedangkan untuk usia di atas 50 tahun sebanyak 4 responden atau (4,65%).

3. Alamat Responden

Pengumpulan data melalui angket berdasarkan alamat responden terhadap 86 responden adalah banyak responden yang beralamat jauh dari kantor Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar. Jarak rumah responden dengan kantor yaitu $\pm 4\text{km} - \pm 13\text{km}$.

4. Pekerjaan Responden

Pengumpulan data melalui angket berdasarkan pekerjaan responden terhadap 86 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Banyaknya Responden	Presentase
1	Pelajar	8	9.3%
2	PNS	5	5.7%
3	Wiraswasta	37	43.2%
4	Lain-lain	36	41.8%
	Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah wiraswasta dengan jumlah 30 responden atau 43,2%. Di ikuti dengan lain-lain berjumlah 36 responden atau 41,8%. Sedangkan sisanya, sebanyak 5 responden atau 5,7% bekerja sebagai PNS, dan 8 responden atau 9,3% adalah pelajar.

C. Analisis data

1. Uji Validitas

Analisis data yang digunakan pertama kali untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner yang disebarkan yaitu menggunakan metode *coraletion person*. Berikut hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel		Item/Code pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel (N=86) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Marketing Mix	Produk	X11.1	0.404	0,217	Valid
		X11.2	0.605	0,217	Valid
		X11.3	0.609	0,217	Valid
		X11.4	0.583	0,217	Valid
	Harga	X12.1	0.630	0,217	Valid
		X12.2	0.840	0,217	Valid
		X12.3	0.672	0,217	Valid
		X12.4	0.782	0,217	Valid
	Tempat	X13.1	0.814	0,217	Valid
		X13.2	0.728	0,217	Valid
		X13.3	0.747	0,217	Valid
		X13.4	0.664	0,217	Valid
	Promosi	X14.1	0.400	0,217	Valid
		X14.2	0.704	0,217	Valid
		X14.3	0.750	0,217	Valid
		X14.4	0.819	0,217	Valid
Peran Customer Service	X2.1	0.765	0,217	Valid	
	X2.2	0.598	0,217	Valid	
	X2.3	0.624	0,217	Valid	
	X2.4	0.707	0,217	Valid	
	X2.5	0.593	0,217	Valid	
	X2.6	0.460	0,217	Valid	
Keputusan Anggota	Y.1	0.427	0,217	Valid	
	Y.2	0.638	0,217	Valid	
	Y.3	0.565	0,217	Valid	
	Y.4	0.557	0,217	Valid	
	Y.5	0.726	0,217	Valid	
	Y.6	0.742	0,217	Valid	

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* lebih besar dibandingkan 0,217. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Penentuan indeks reabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

Adapun hasil uji reabilitas dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Marketing mix	0,677	Reliabel
Produk	0,682	Reliabel
Harga	0,792	Reliabel
Tempat	0,791	Reliabel
Promosi	0,764	Reliabel
Peran Customer Service	0,751	Reliabel
Keputusan Anggota	0,743	Reliabel

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2017

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

- a. *Marketing mix* keseluruhan reliabel, pada produk, harga, tempat, dan promosi reliabel hal ini dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* yang reliabel yaitu 0,61-0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel peran *marketing mix* yang terdiri produk mempunyai
 - b. Peran *customer service* reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* yang reliabel yaitu 0,61-0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel peran *customer service* mempunyai nilai 0,751.
 - c. Keputusan anggota sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* yang reliabel yaitu 0,61 s.d 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai 0,743.
3. Uji Asumsi Klasik
- a. Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, maka untuk mengetahui normalitas data peneliti menyajikan tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.54941
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.052
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Distribusi normal atau tidak dapat dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$) untuk mengambil keputusan dengan pedoman:

- 1) Nilai sig. atau signifikansi $< 0,05$, distribusi data tidak normal
- 2) Nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$, distribusi data normal

Dari tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang lebih dari 0,05 yaitu 0,200 ($0,05 > 0,200$). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang

signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dari uji multikolinieritas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 22* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel		Nilai Tolerance	VIF
<i>Marketing Mix</i>	Produk	0,762	1,313
	Harga	0,797	1,255
	Tempat	0,876	1,141
	Promosi	0,809	1,236
Peran <i>Customer Service</i>		0,795	1,257

Sumber: Data SPSS penelitian diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk yaitu 1,313, harga: 1,255, tempat: 1,141, promosi: 1,236 dan variabel peran *customer service* yaitu 1,257. Semua hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi uji asumsi klasik multikonorieritas.

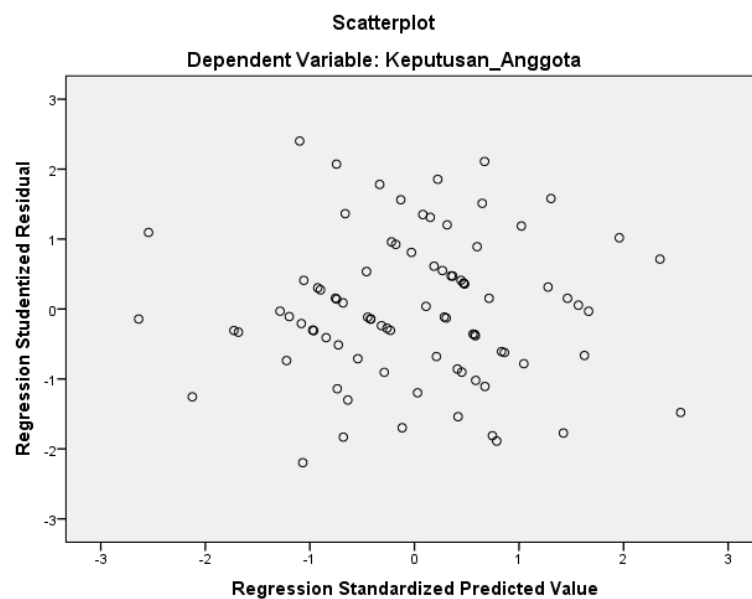
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan ketentuan tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (nol)
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS for window versi 22* didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Scatterplot Uji Heteroskedasitas



Sumber: Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (loyalitas). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, Hal ini mengindikasikan bahwa pada data tidak

terjadi problem heteroskedastisitas atau data memenuhi uji asumsi klasik heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS for window versi 22* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas Variabel *Marketing Mix* (Produk)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusa n_Anggo ta * Produk	90.950	7	12.993	3.763	.001
Between Groups	70.567	1	70.567	20.440	.000
Deviation from Linearity	20.383	6	3.397	.984	.442
Within Groups	269.283	78	3.452		
Total	360.233	85			

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas Variabel *Marketing Mix* (Harga)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Anggota * Harga	Between Groups	(Combined)	128.140	7	18.306	6.152	.000
		Linearity	90.504	1	90.504	30.416	.000
		Deviation from Linearity	37.637	6	6.273	2.108	.062
	Within Groups		232.092	78	2.976		
Total			360.233	85			

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Variabel *Marketing Mix* (Tempat)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Anggota * Tempat	Between Groups	(Combined)	88.110	11	8.010	2.178	.025
		Linearity	1.359	1	1.359	.370	.545
		Deviation from Linearity	86.751	10	8.675	2.359	.018
	Within Groups		272.122	74	3.677		
Total			360.233	85			

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Variabel *Marketing Mix* (Promosi)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Anggota * Promosi	Between Groups	(Combined)	64.223	8	8.028	2.088	.047
		Linearity	49.981	1	49.981	13.001	.001
		Deviation from Linearity	14.241	7	2.034	.529	.810
	Within Groups		296.010	77	3.844		
Total			360.233	85			

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Tabel 4.13
Uji Linieritas Variabel Peran *Customer Service*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Anggota * Peran_Customer_Service	Between Groups	(Combined)	101.010	13	7.770	2.158	.020
		Linearity	44.580	1	44.580	12.382	.001
		Deviation from Linearity	56.430	12	4.702	1.306	.234
	Within Groups		259.223	72	3.600		
Total			360.233	85			

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Hasil uji linieritas program SPSS dapat dilihat pada kolom linierity dan deviation from linierity di atas. Dimana pada hasil linierity jika signifikansi untuk linierity dibawah 0,05 ($p < 0,05$) dan deviation from linierity lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka data tersebut linier. Hasil penelitian ini yaitu:

- 1) Variabel Y dengan X1

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Y dengan X1

Variabel	Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Produk	Linierity	20,440	0,000	Linier
	Deviation From linearity	0,984	0,442	Linier
Harga	Linierity	30,416	0,000	Linier
	Deviation From linearity	2,108	0,062	Linier
Tempat	Linierity	13,001	0,001	Tidak Linier
	Deviation From linearity	0,529	0,810	Tidak Linier
Promosi	Linierity	13,001	0,001	Linier
	Deviation From linearity	0,529	0,810	Linier

Sumber: Data SPSS penelitian diolah, 2017

2) Variabel Y dengan X2

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Y dengan X2

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Linierity	12,382	0,001	Linier
Deviation From linearity	1,306	0,234	Linier

Sumber: Data SPSS penelitian diolah, 2017

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 22. Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5.585	2.969		
Produk	.319	.129	.239	2.481	.015
Harga	.379	.113	.316	3.348	.001
Tempat	-.016	.076	-.018	-.206	.837
Promosi	.278	.107	.243	2.596	.011
Peran_Customer_Service	.161	.068	.221	2.347	.021

a. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,585 + X1(0,319(X11) + 0,379(X12) - 0,016(X13) + 0,278(X14)) + 0,161 (X2)$$

Hasil dari persamaan regresi berganda di atas dapat memberikan pengertian bahwa:

- a. Konstanta sebesar 5,585 menyatakan bahwa jika tidak ada *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* maka keputusan untuk menjadi anggota tabungan *mudharabah* yaitu sebesar 5,585 %.
- b. Koefisien regresi X1 (*Marketing mix*) yang terdiri dari:
 - 1) X11 (Produk) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,319 hal ini berarti setiap ada peningkatan produk sebesar 1 satuan

maka keputusan anggota akan meningkat sebesar 0,319. Maka Produk dan keputusan menjadi anggota terjadi hubungan positif. Jika peningkatan produk mengalami kenaikan maka keputusan menjadi anggota akan mengalami kenaikan atau bertambah dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- 2) X12 (Harga) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,379 hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka keputusan anggota akan meningkat sebesar 0,379. Maka harga dan keputusan menjadi anggota terjadi hubungan positif. Jika peningkatan harga mengalami kenaikan maka keputusan menjadi anggota akan mengalami kenaikan atau bertambah dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- 3) X13 (Tempat) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar - 0,016 hal ini berarti setiap ada penurunan tempat sebesar 1 satuan maka keputusan anggota akan menurun sebesar - 0,016. Maka tempat dan keputusan menjadi anggota terjadi hubungan negatif. Jika penurunan tempat mengalami penurunan maka keputusan menjadi anggota akan mengalami penurunan atau turun dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- 4) X14 (Promosi) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,278 hal ini berarti setiap ada peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka keputusan anggota akan meningkat sebesar 0,278. Maka promosi dan keputusan menjadi anggota terjadi

hubungan positif. Jika peningkatan promosi mengalami kenaikan maka keputusan menjadi anggota akan mengalami kenaikan atau bertambah dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- 5) X_2 (Peran *customer service*) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,161 hal ini berarti setiap ada peningkatan peran *customer service* sebesar 1 satuan maka keputusan anggota akan meningkat sebesar 0,161. Maka peran *customer service* dan keputusan menjadi anggota terjadi hubungan positif. Jika peningkatan peran *customer service* mengalami kenaikan maka keputusan menjadi anggota akan mengalami kenaikan atau bertambah dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* terhadap variabel keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah*. Dari hasil perhitungan melalui program komputer statistik SPSS 22 didapatkan nilai koefisien sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.434	.398	1.59709

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,387 atau 43,4%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) dan pengetahuan konsumen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota sebesar 43,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 43,4\% = 56,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka uji regresi dikatakan signifikan atau dengan melihat angka signifikannya. Jika nilai $sig. < tingkat$ tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut:

H₀ : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Penelitian ini menggunakan SPSS 22 untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.585	2.969		1.881	.064
Produk	.319	.129	.239	2.481	.015
Harga	.379	.113	.316	3.348	.001
Tempat	-.016	.076	-.018	-.206	.837
Promosi	.278	.107	.243	2.596	.011
Peran_Customer_Service	.161	.068	.221	2.347	.021

a. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Ttabel bisa dihitung dengan MS Exel dengan cara =TINV (0.05, 86), didapat dari perhitungan tersebut ttabel adalah 1,988.

a. Menguji signifikansi variabel *marketing mix* (X1)

Variabel produk memiliki nilai sig 0,015<0,05 artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,481>1,988), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel

harga memiliki nilai sig $0,001 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,348 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel tempat memiliki nilai sig $0,837 > 0,05$ artinya tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,206 > 1,988$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel promosi memiliki nilai sig $0,021 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,347 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Secara keseluruhan variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kecuali tempat.

- b. Variabel peran *customer service* memiliki nilai sig $0,021 < 0,05$ artinya *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,347 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *customer service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

7. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan ataukah tidak.

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.176	5	31.235	12.246	.000 ^b
	Residual	204.056	80	2.551		
	Total	360.233	85			

a. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

b. Predictors: (Constant), Peran_Customer_Service, Promosi, Tempat, Harga, Produk
Sumber: Output SPSS 22, 2017

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* terhadap minat nasabah.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* terhadap minat nasabah.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 12.246 > F_{tabel} 2,33$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.