

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

Koperasi syariah secara teknis bisa dibilang sebagai koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah islam yaitu Al-quran dan Assunah. Pengertian umum dari koperasi syariah adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan prinsip-prinsip syariah. Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam, maka seluruh produk dan operasionalnya dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, maka koperasi syariah tidak diperkenankan berusaha dalam bidang-bidang yang didalamnya terdapat unsur-unsur riba, maysir, dan gharar.

Disamping itu, koperasi syariah juga tidak diperkenankan melakukan transaksi-transaksi derivatif sebagaimana lembaga keuangan syariah lainnya.

Untuk mengembangkan usaha koperasi syariah, maka para pengurus harus memiliki strategi pencarian dana, sumber dana dapat diperoleh dari anggota, pinjaman atau dana-dana yang bersifat hibah atau sumbangan. Semua jenis sumber dana tersebut dapat diklasifikasikan

sifatnya saja yang komersial, hibah atau sumbangan sekedar titipan saja.

Secara umum, sumber dana koperasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Simpanan pokok

Merupakan modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama. Akad syariah simpanan pokok tersebut masuk kategori akad musyarakah. Yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama, masing-masing memberikan dana dalam porsi yang sama dan berpartisipasi dalam kerja dan berpartisipasi dalam bobot yang sama.

2. Simpanan wajib

Masuk dalam kategori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil musyawarah anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontiniu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi syariah.

3. Simpanan sukarela

Bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di koperasi syariah. Bentuk simpanan sukarela ini memiliki dua jenis karakter antara lain:

- a. Bersifat dana titipan yang disebut (*Wadi'ah*) dan diambil setiap saat. Titipan terbagi atas dua macam yaitu titipan amanah dan titipan *yad dhomamah*.

- b. Bersifat investasi yang memang ditujukan untuk kepentingan usaha dengan mekanisme bagi hasil (*mudharabah*) baik *Revenue Sharing*, *Profit Sharing* maupun *profit and loss sharing*.

4. Investasi pihak lain

Dalam melakukan operasionalnya lembaga koperasi syariah sebagaimana koperasi konvensional pada umumnya, biasanya selalu membutuhkan suntikan dana segar agar dapat mengembangkan usahanya secara maksimal, prospek pasar koperasi syariah teramat besar sementara simpanan anggotanya masih sedikit dan terbatas. Oleh karenanya, diharapkan dapat bekerja sama dengan pihak-pihak lain seperti bank syariah maupun program-program pemerintah. Investasi pihak lain ini dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip *Mudharabah* maupun prinsip *Musyarakah*.

Sesuai dengan sifat koperasi dan fungsinya, maka sumber dana yang diperoleh harus disalurkan kepada anggota maupun calon anggota. Dengan menggunakan bagi hasil (*mudharabah* atau *musyarakah*) dan juga dengan jual beli (*piutang mudharabah*, *piutang salam*, *piutang istishna'* dan sejenisnya), bahkan ada juga yang bersifat jasa umum, misalnya pengalihan piutang (*Hiwalah*), sewa menyewa barang (*ijarah*) atau pemberian manfaat berupa pendidikan dan sebagainya.

Pembagian pendapatan atas pengelolaan dana yang diterima koperasi syariah dibagi kepada para anggota yang memiliki jenis

simpanan atau kepada pemilik modal yang telah memberikan kepada koperasi dalam bentuk Mudharabah dan Musyarakah. Sedangkan pembagian yang bersifat tahunan maka distribusi tersebut termasuk kategori SHU dalam aturan koperasi.

Untuk pembagian bagi hasil kepada anggota yang memiliki jenis simpanan atau pemberi pinjaman adalah didasarkan kepada hasil usaha yang riil yang diterima koperasi pada saat bulan berjalan. Umumnya ditentukan berdasarkan nisbah yaitu rasio keuntungan antara koperasi syariah dan anggota atau pemberi pinjaman terhadap hasil riil usahannya. Lain halnya dengan konvensional pendapatan dari jasa pinjaman koperasi disebut jasa pinjaman (bunga) tanpa melihat hasil keuntungan riil melainkan dari saldo jenis simpanan. Maka dengan demikian pendapatan bagi hasil dari koperasi syariah bisa naik turun sedangkan untuk konvensional bersifat stabil. Apabila koperasi syariah menerima pinjaman khusus (*restricted investment atau Mudharabaah Muqayyadah*), maka pendapatan bagi hasil usaha tersebut hanya dibagikan kepada pemberi pinjaman dan koperasi syariah. Bagi koperasi pendapatan tersebut dianggap pendapatan jasa atas *Mudharabah Muqayyadah*.

Begitu pula dengan pendapatan yang bersumber dari jasa-jasa seperti *wakalah, hawalah, Kaafalah* disebut *Fee* koperasi syariah dan pendapatan sewa (*ijarah*) disebut margin, sedangkan pendapatan hasil

investasi ataupun kerjasama (*Mudharaabah* dan *Musyarakah*) disebut pendapatan bagi hasil.⁸⁰

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel Produk

Produk adalah barang atau jasa yang diperjual-belikan. Kata produk berasal dari kata bahasa inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.⁸¹

Tabel 4.1

Data Deskripsi variabel *Produk (X₁)*

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X ₁ 1	59	71,08%	20	24,09%	4	4,81%	0	0	0	0
X ₁ 2	29	34,93%	37	44,57%	17	20,48%	0	0	0	0
X ₁ 3	20	24,09%	34	40,96%	29	34,93%	0	0	0	0
X ₁ 4	30	36,14%	47	56,62%	6	7,22%	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah Tahun 2017

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa variabel Produk (X_1) yaitu Lembaga keuangan syariah menawarkan beberapa produk

⁸⁰ <http://ajoagung.blogspot.co.id/2012/11/ini-contoh-makalah-koperasi-syariah.html>. Di akses hari jum'at tanggal 20 April 2018 pukul 21.00.

⁸¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laks Bang Pressindo, 2012), hal.111.

sesuai yang diinginkan anggota (X_11), mendapatkan respon sebanyak 59 responden (71,08%) menyatakan sangat setuju, kemudian 20 responden (24,09%) menyatakan setuju, dan 4 responden (4,81%) menyatakan netral.

Pada item (X_12) yaitu Produk yang difasilitasi oleh lembaga keuangan syariah besarnya disesuaikan dengan jaminan yang diberikan oleh anggota mendapat respon sebanyak 29 (34,93%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (44,57%) menyatakan setuju, dan 17 responden (20,48%) menyatakan netral.

Pada item (X_13) yaitu Lembaga keuangan syariah menawarkan lebih dari satu produk kepada anggota koperasi syariah yang fungsinya sama mendapat respon sebanyak 20 responden (24,09%) menyatakan sangat setuju, 34 responden (40,96%) menyatakan setuju, dan 29 (34,93%) menyatakan netral.

Pada item (X_14) yaitu Banyaknya lembaga pesaing, anggota senantiasa memberikan saran dan masukan kepada pegawai Koperasi Syariah untuk meningkatkan minat anggota mendapatkan respon sebanyak 30 responden (36,14%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (56,62%) menyatakan setuju, dan 6 responden (7,22%) menyatakan netral

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan

oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasarnya.⁸²

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

⁸² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana. 2003), hal. 136.

Tabel 4.2
Data Deskripsi variabel *Harga (X₂)*

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X ₂₁	49	59,03%	30	36,14%	4	4,81%	0	0	0	0
X ₂₂	48	57,83%	25	30,12%	10	12,04%	0	0	0	0
X ₂₃	23	27,71%	33	39,75%	27	32,53%	0	0	0	0
X ₂₄	30	36,14%	42	50,60%	11	13,25%	0	0	0	0

Sumber: Data Primer yang telah diolah Tahun 2017

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) yaitu bagi hasil yang telah ditetapkan sesuai dengan rukun dan syarat pembiayaan. (X_{21}) mendapatkan respon sebanyak 49 responden (59,03%) menyatakan sangat setuju, kemudian 30 responden (36,25%) menyatakan setuju, dan 4 responden (5%) menyatakan netral.

Pada item (X_{22}) yaitu Anggota setuju dengan nisbah bagi hasil yang di berikan oleh Koperasi Syariah, mendapat respon sebanyak 48 (57,83%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (30,12%) menyatakan setuju, dan 10 responden (12,04%) menyatakan netral.

Pada item (X_{23}) yaitu dalam menentukan strategi harga atas suatu produk lembaga keuangan syariah mempertimbangkan produk di pasar persaingan, mendapat respon sebanyak 23 responden (27,71%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (39,75%) menyatakan setuju, dan 27 (32,53%) menyatakan netral.

Pada item (X_{24}) yaitu anggota merasa puas dengan metode penetapan harga yang dipilih karena mendapat jaminan pelayanan

yang baik dari Koperasi Syariah, mendapatkan respon sebanyak 30 responden (36,14%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (50,60%) menyatakan setuju, serta 11 responden (13,25%) menyatakan netral.

3. Analisis Deskriptif Variabel Tempat

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.⁸³

⁸³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 192.

Tabel 4.3**Data Deskripsi variabel *Tempat* (X_3)**

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X₃₁	38	45%	36	43,75%	9	11,25%	0	0	0	0
X₃₂	38	43,75%	29	36,25%	16	20%	0	0	0	0
X₃₃	19	21,25%	38	47,5%	26	31,25%	0	0	0	0
X₃₄	30	35%	34	42,5%	19	22,5%	0	0	0	0

Sumber: Data Primer yang telah diolah Tahun 2017

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa variabel tempat (X_3) yaitu anggota ikut berperan dalam mempromosikan Koperasi Syariah kepada masyarakat (X_{31}) mendapatkan respon sebanyak 38 responden (45,78%) menyatakan sangat setuju, kemudian 36 responden (43,37%) menyatakan setuju, dan 9 responden (10,84%) menyatakan netral.

Pada item (X_{32}) yaitu lembaga keuangan syariah memperoleh modal dari modal luar, modal sendiri dan tabungan anggota mendapat respon sebanyak 38 (45,78%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (34,93%) menyatakan setuju, dan 16 responden (19,27%) menyatakan netral.

Pada item (X_{33}) yaitu pegawai Koperasi Syariah memberikan pengarahan pada anggota, sehingga anggota berminat pada produk yang ditawarkan, mendapat respon sebanyak 19 responden (22,89%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (45,78%) menyatakan setuju, dan 26 (31,32%) menyatakan netral.

Pada item (X_{34}) yaitu memilih lembaga keuangan syariah karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, mendapatkan respon sebanyak 30 responden (36,14%) menyatakan sangat setuju, 34 responden (40,96%) menyatakan setuju, serta 19 responden (22,89%) menyatakan netral.

4. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁸⁴

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

⁸⁴ *Ibid.*, hal. 194.

Tabel 4.4**Data Deskripsi variabel *Promosi (X₄)***

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X₄₁	40	48,19%	34	40,96%	9	10,84%	0	0	0	0
X₄₂	42	50,60%	27	32,53%	14	16,84%	0	0	0	0
X₄₃	20	24,09%	38	45,78%	25	30,12%	0	0	0	0
X₄₄	31	37,34%	33	39,75%	19	22,89%	0	0	0	0

Sumber: Data Primer yang telah diolah Tahun 2017

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X₄) yaitu memilih lembaga keuangan syariah karena tertarik dengan iklan dan informasi yang diberikan oleh lembaga (X₄₁) mendapatkan respon sebanyak 40 responden (48,19%) menyatakan sangat setuju, kemudian 34 responden (40,96%) menyatakan setuju, dan 9 responden (10,84%) menyatakan netral.

Pada item (X₄₂) yaitu lembaga keuangan syariah melakukan percakapan secara langsung kepada calon anggota yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, mendapat respon sebanyak 42 (50,60%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (32,53%) menyatakan setuju, dan 14 responden (16,86%) menyatakan netral.

Pada item (X₄₃) yaitu lembaga keuangan syariah memasang iklan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi, mendapat respon sebanyak 20 responden (24,09%) menyatakan sangat

setuju, 38 responden (45,78%) menyatakan setuju, dan 25 responden (30,12%) menyatakan netral.

Pada item (X₄) yaitu lembaga keuangan syariah mengadakan kegiatan promosi penjualan diantaranya: pameran, menyebar brosur, dll. mendapatkan respon sebanyak 31 responden (37,34%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (39,75%) menyatakan setuju, serta 19 responden (22,89%) menyatakan netral.

5. Analisis Deskriptif Variabel Minat Anggota Memilih Pembiayaan

Pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.⁸⁵

Sedangkan menurut UU No. 7 tahun 1992 yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan atau pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau imbalan atau pembagian hasil.⁸⁶

⁸⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005, hal. 304.

⁸⁶Fitri Nurhartati dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia,2012) hal. 26.

Tabel 4.5**Data Deskripsi variabel *Minat Anggota (Y)***

ITEM	SS		S		RR		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
Y1	40	48,19%	36	43,37%	7	8,43%	0	0	0	0
Y2	40	48,19%	30	36,14%	13	15,66%	0	0	0	0
Y3	22	26,50%	36	43,37%	25	30,12%	0	0	0	0
Y4	32	38,55%	33	39,75%	18	21,68%	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang telah diolah Tahun 2017

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa variabel minat anggota (Y) yaitu memilih lembaga keuangan syariah karena tertarik dengan informasi dan ajakan dari keluarga, saudara, atau kerabat dekat (Y1) mendapatkan respon sebanyak 40 responden (48,19%) menyatakan sangat setuju, kemudian 36 responden (43,37%) menyatakan setuju, dan 7 responden (8,43%) menyatakan netral.

Pada item (Y2) yaitu memilih lembaga keuangan syariah karena ingin diterima di suatu kelompok tertentu, mendapat respon sebanyak 40 (48,19%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (36,14%) menyatakan setuju, dan 7 responden (8,43%) menyatakan netral.

Pada item (Y3) yaitu memilih lembaga keuangan syariah karena keyakinan dari diri sendiri. mendapat respon sebanyak 22 responden (26,50%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (43,37%) menyatakan setuju, dan 25 (30,12%) menyatakan netral.

Pada item (Y4) yaitu anggota mempunyai keyakinan tidak berpindah pada Koperasi lain, mendapatkan respon sebanyak 32 responden (38,55%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (39,75%) menyatakan setuju, serta 18 responden (21%,68) menyatakan netral.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota dari Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung. Cara penarikannya adalah dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden sebanyak 83 anggota Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung yang dipilih secara acak. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia anggota, pendapatan rata-rata anggota, lama menjadi anggota dan tingkat pendidikan terakhir yang telah dilalui oleh anggota.

Kuersioner yang dibagikan terdiri dari dua variabel yaitu strategi pemasaran dan minat anggota melakukan pembiayaan mudharabah dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 butir di dalam angket.

- a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.6

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase
Laki-laki	46	55,42%
Perempuan	37	44,58%
Jumlah	83	100%

Sumber: Koperasi Syariah Al-Mawaddah Tahun 2017

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa jenis kelamin dari anggota Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding perempuan dengan selisih 10,8% lebih banyak laki-laki yaitu 43 orang, sedangkan sisanya sebesar 37 orang responden adalah berjenis kelamin perempuan.

- b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.7

Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase
Kurang dari 25 tahun	16	19,28%
25 tahun – 40 tahun	52	62,65%
Lebih dari 40 tahun	15	18,07%
Jumlah	83	100%

Sumber : Koperasi Syariah Al-Mawaddah Tahun 2017

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa usia responden dari anggota Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung yang diambil sebagai responden sebagian besar usia 25 tahun – 40 tahun. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 16 orang, responden yang berusia 25 tahun – 40 tahun sebanyak 52 orang, dan responden lebih dari 40 tahun sebanyak 15 orang.

- c. Deskripsi responden berdasarkan lama menjadi anggota

Tabel 4.8

Lama menjadi Anggota

Lama menjadi Anggota	Jumlah	Presentasi
< 1 tahun	12	14,46%
1-2 tahun	27	32,53%
2-3 Tahun	23	27,71%
>3 tahun	21	25,30%
Jumlah	83	100%

Sumber: Koperasi Syariah Al-Mawaddah Tahun 2017

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.8 di atas, jumlah terbesar responden yang telah lama menjadi anggota Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung adalah 1-2 tahun yaitu sebanyak 27 anggota, selanjutnya adalah 2-3 tahun sebanyak 23 anggota, lebih dari 3 tahun sebanyak 21 anggota dan kurang dari 1 tahun sebanyak 12 anggota.

- d. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan

Tabel 4.9

Pendapatan Rata-rata Responden Perbulan

Pendapatan Rata-rata Perbulan	Jumlah	Presentasi
< Rp 500.000,-	12	14,46%
Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-	24	28,92%
Rp 1.000.000,- sampai Rp 3.000.000,-	28	33,73%
Lebih dari Rp 3.000.000,-	19	22,89%
Jumlah	83	100%

Sumber: Koperasi Syariah Al-Mawaddah Tahun 2017

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa besaran pendapatan perbulan dari anggota Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung adalah lebih dari Rp 3.000.000 sebesar 19 anggota, Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000 sebanyak 28 anggota, Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 sebanyak 24 anggota dan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 12 anggota.

- e. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.10

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentasi
SD sederajat	11	13,25%
SLTP/ sederajat	21	25,30%
SLTA/ sederajat	35	42,17%
Diploma/Sarjana	10	12,05%
S2/S3	6	7,23%
Jumlah	83	100%

Sumber: Koperasi Syariah Al-Mawaddah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD/Sederajat sebanyak 11 responden (13,25%), tingkat pendidikan terakhir SLTP/Sederajat sebanyak 21 responden (25,30%), tingkat pendidikan terakhir SLTP/Sederajat sebanyak 35 responden (42,17%), tingkat pendidikan terakhir Diploma atau Sarjana sebanyak 10 responden (12,05%) dan tingkat pendidikan terakhir S2 atau S3 sebanyak 6 responden (7,23%). Berdasarkan data tersebut tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak menggunakan jasa dari Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA/Sederajat.

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungannya menggunakan model statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan, maka diperlukan alat ukur yang dapat menunjang kebenaran penelitian ini. Adapaun alat ukur dan cara mengukurnya adalah sebagai berikut :

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil uji validitas

Tabel 4.11**Uji Validitas Instrumen Variabel Produk (X₁)****Correlations**

		Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Pernyataan4	Jumlah
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.206	.139	.219*	.541**
	Sig. (2-tailed)		.062	.210	.046	.000
	N	83	83	83	83	83
Pernyataan2	Pearson Correlation	.206	1	.288**	.182	.667**
	Sig. (2-tailed)	.062		.008	.099	.000
	N	83	83	83	83	83
Pernyataan3	Pearson Correlation	.139	.288**	1	.444**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.210	.008		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
Pernyataan4	Pearson Correlation	.219*	.182	.444**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.046	.099	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
Jumlah	Pearson Correlation	.541**	.667**	.746**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, untuk pernyataan nomer satu 0,541 dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] sebesar 0,000, artinya pernyataan nomer satu adalah valid, karena nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan sebesar 0,05.

Hasil output uji validitas untuk pengambilan keputusan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Item	Pearson Correlation	[sig.(2-tailed)]	Keterangan
Pernyataan1	0,541	0,000	Valid
Pernyataan2	0,667	0,000	Valid
Pernyataan3	0,746	0,000	Valid
Pernyataan4	0,674	0,000	Valid

Tabel 4.13
Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X2)

		Correlations				
		Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Pernyataan4	Jumlah
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.364**	.110	.392**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.001	.320	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
Pernyataan2	Pearson Correlation	.364**	1	.263*	-.200	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001		.016	.070	.000
	N	83	83	83	83	83
Pernyataan3	Pearson Correlation	.110	.263*	1	.373**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.320	.016		.001	.000
	N	83	83	83	83	83
Pernyataan4	Pearson Correlation	.392**	-.200	.373**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.001		.000
	N	83	83	83	83	83
Jumlah	Pearson Correlation	.679**	.562**	.726**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, untuk pernyataan nomer satu 0,679 dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] sebesar 0,000, artinya pernyataan nomer satu adalah valid, karena nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan sebesar 0,05.

Hasil output uji validitas untuk pengambilan keputusan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	Pearson Correlation	[sig.(2-tailed)]	Keterangan
Pernyataan1	0,679	0,000	Valid
Pernyataan2	0,562	0,000	Valid
Pernyataan3	0,726	0,000	Valid
Pernyataan4	0,596	0,000	Valid

Tabel 4.15
Uji Validitas Instrumen Variabel Tempat (X3)

		Correlations				
		Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Pernyataan4	Jumlah
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.458**	.085	.386**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.444	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
Pernyataan2	Pearson Correlation	.458**	1	.235*	-.145	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.192	.000
	N	83	83	83	83	83
Pernyataan3	Pearson Correlation	.085	.235*	1	.455**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.444	.033		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
Pernyataan4	Pearson Correlation	.386**	-.145	.455**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.192	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
Jumlah	Pearson Correlation	.715**	.590**	.685**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, untuk pernyataan nomer satu 0,715 dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] sebesar 0,000, artinya pernyataan nomer satu adalah valid, karena nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil output uji validitas untuk pengambilan keputusan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16**Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X₃)**

Item	Pearson Correlation	[sig.(2-tailed)]	Keterangan
Pernyataan1	0,715	0,000	Valid
Pernyataan2	0,590	0,000	Valid
Pernyataan3	0,685	0,000	Valid
Pernyataan4	0,646	0,000	Valid

Tabel 4.17**Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X₄)****Correlations**

	Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Pernyataan4	Jumlah
Pernyataan1 Pearson Correlation	1	.516**	.119	.389**	.742**
Sig. (2-tailed)		.000	.284	.000	.000
N	83	83	83	83	83
Pernyataan2 Pearson Correlation	.516**	1	.234*	-.149	.594**
Sig. (2-tailed)	.000		.033	.180	.000
N	83	83	83	83	83
Pernyataan3 Pearson Correlation	.119	.234*	1	.468**	.692**
Sig. (2-tailed)	.284	.033		.000	.000
N	83	83	83	83	83
Pernyataan4 Pearson Correlation	.389**	-.149	.468**	1	.646**
Sig. (2-tailed)	.000	.180	.000		.000
N	83	83	83	83	83
Jumlah Pearson Correlation	.742**	.594**	.692**	.646**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, untuk pernyataan nomer satu 0,742 dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] sebesar 0,000, artinya pernyataan nomer satu adalah valid, karena nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan sebesar 0,05.

Hasil output uji validitas untuk pengambilan keputusan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Item	Pearson Correlation	[sig.(2-tailed)]	Keterangan
Pernyataan1	0,742	0,000	Valid
Pernyataan2	0,594	0,000	Valid
Pernyataan3	0,692	0,000	Valid
Pernyataan4	0,646	0,000	Valid

Tabel 4.19**Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Anggota Memilih Pembiayaan (Y)****Correlations**

	Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Pernyataan4	Jumlah
Pernyataan1 Pearson Correlation	1	.446**	.030	.334**	.668**
Sig. (2-tailed)		.000	.788	.002	.000
N	83	83	83	83	83
Pernyataan2 Pearson Correlation	.446**	1	.263*	-.143	.595**
Sig. (2-tailed)	.000		.016	.198	.000
N	83	83	83	83	83
Pernyataan3 Pearson Correlation	.030	.263*	1	.413**	.687**
Sig. (2-tailed)	.788	.016		.000	.000
N	83	83	83	83	83
Pernyataan4 Pearson Correlation	.334**	-.143	.413**	1	.634**
Sig. (2-tailed)	.002	.198	.000		.000
N	83	83	83	83	83
Jumlah Pearson Correlation	.668**	.595**	.687**	.634**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, untuk pernyataan nomer satu 0,668 dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] sebesar 0,000, artinya pernyataan nomer satu adalah valid, karena nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil output uji validitas untuk pengambilan keputusan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Anggota Memilih
Pembiayaan (Y)

Item	Pearson Correlation	[sig.(2-tailed)]	Keterangan
Pernyataan1	0,668	0,000	Valid
Pernyataan2	0,595	0,000	Valid
Pernyataan3	0,687	0,000	Valid
Pernyataan4	0,634	0,000	Valid

b. Hasil uji reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menggunakan batasan 60% atau 0,6 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20 berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40 berarti agak reliabel.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel.

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21

Uji Reliabilitas Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Tabel 4.22

Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

Tabel 4.23

Uji Reliabilitas Tempat (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Tabel 4.24**Uji Reliabilitas Promosi (X₄)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Tabel 4.25**Uji Reliabilitas Minat Anggota****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Berdasarkan pada tabel-tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas 4 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* antara 0,61-0,80 maka seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

2. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah dilakukan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan syarat jika *asyp sig. (2-tailed) > 0,05* maka data tersebut dinyatakan

berdistribusi normal, sebaliknya jika asymp sig (2-tailed) < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagaiberikut :

Tabel 4.26

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	MinatAnggota
N		83	83	83	83	83
Normal Parameters ^a	Mean	16.99	17.18	16.66	16.80	16.86
	Std. Deviation	1.770	1.761	1.927	1.955	1.868
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.137	.153	.129	.134
	Positive	.145	.134	.153	.128	.134
	Negative	-.138	-.137	-.130	-.129	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.324	1.248	1.390	1.172	1.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060	.089	.042	.128	.100
a. Test distribution is Normal.						

Berdasarkan tabel *One-sample Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$) untuk mengambil keputusan. Dari hasil uji normalitas menggunakan one-sample Kolompgrov-smirnov diperoleh nilai 0,060 untuk variabel produk yang lebih dari 0,05, untuk varibel harga memperoleh nilai 0,089 lebih dari 0,05, variabel tempat sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05, variabel promosi memperoleh nilai 0,128 lebih besar dari 0,05, dan untuk variabel minat anggota memperoleh nilai 0,100 lebih dari 0,05,

sehingga hasil keputusan menyatakan bahwa distribusi data adalah normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat dikoreksi dengan menggunakan metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF < 10 (kurang dari 10) dan nilai *tolerance*-nya > 0,10 (lebih dari 10), maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸⁷ Dari perhitungan regresi, maka akan diperoleh nilai VIF dan *Tolerance* sebagai berikut :

⁸⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), hal. 97

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.833	1.662		3.509	.001		
Produk	.221	.099	.210	2.243	.028	.700	1.429
Harga	-.298	.113	-.280	-2.645	.010	.543	1.840
Tempat	.384	.242	.396	1.586	.117	.098	10.215
Promosi	.356	.241	.372	1.479	.143	.096	10.378

a. Dependent Variable:

MinatAnggota

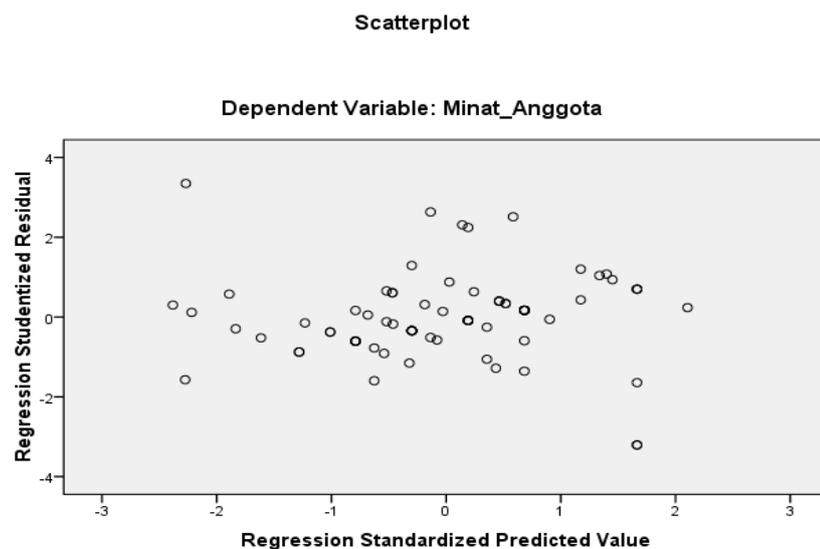
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel X_1 (produk) memperoleh nilai VIF 1,429 dan *tolerance* 0,700 untuk variabel X_2 (harga) memperoleh nilai VIF 1,840, *tolerance* 0,543 variabel X_3 (tempat) memperoleh VIF 10,215 dan *tolerance* 0,098 sedangkan variabel X_4 (promosi) memperoleh VIF 10,378 dan *tolerance* 0,096. Dari keempat variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dari keempat variabel tersebut.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk pengujian apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut dengan homokedasitas. Cara menilai uji heteroskedasitas adalah dengan melakukan uji korelasi *spearman* yang dilakukan dengan cara mengkolerasikan nilai *unstandardized residual* dengan masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4). Dari hasil uji korelasi *spearman*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar scatterplot terlihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, sehingga grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan kontinuitas hubungan minat anggota (Y) sebagai variabel tetap dan variabel bebas adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4). Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.28

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.833	1.662		3.509	.001		
	Produk	.221	.099	.210	2.243	.028	.700	1.429
	Harga	-.298	.113	-.280	-2.645	.010	.543	1.840
	Tempat	.384	.242	.396	1.586	.117	.098	10.215
	Promosi	.356	.241	.372	1.479	.143	.096	10.378

a. Dependent Variable: MinatAnggota

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat model persamaan regresi linier, sebagai berikut :

$$Y = -0,050 + 2,21 X_1 + -2,98 X_2 + 3,84 X_3 + 3,56 X_4$$

Dari model persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\alpha = -0,050$$

Nilai konstanta (α) sebesar -0,050 menunjukkan bahwa nilai variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4), sama dengan nol atau konstanta maka minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung (Y) yaitu sebesar (-0,050) satuan.

$$b_1 = 0,221$$

Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,221 nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung, artinya jika setiap penambahan 1 anggota X_1 , produk akan meningkatkan minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung sebesar 0,221 dan sebaliknya jika produk menurunkan 1 macam X_1 , maka minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung akan turun 0,221 dengan anggapan X_2 , X_3 , dan X_4 tetap.

$$b_2 = -0,298$$

Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar -0,298 nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung, artinya jika setiap penambahan 1 anggota X_2 , harga

akan meningkatkan minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung sebesar -0,298, dan sebaliknya jika harga menurunkan 1 macam X_2 , maka minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung akan turun -0,298 dengan anggapan X_1, X_3 dan X_4 tetap.

$b_3 = 0,384$

Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,384 nilai (b_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung, artinya jika setiap penambahan 1 anggota X_3 , tempat akan meningkatkan minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung sebesar 0,384, dan sebaliknya jika tempat menurunkan 1 macam X_3 , maka minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung akan turun 0,384 dengan anggapan X_1, X_2 , dan X_4 tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis secara parsial (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 signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka

secara parsial atau individu variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.29

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.833	1.662		3.509	.001
Produk	.221	.099	.210	2.243	.028
Harga	-.298	.113	-.280	-2.645	.010
Tempat	.384	.242	.396	1.586	.117
Promosi	.356	.241	.372	1.479	.143

a. Dependent Variable: MinatAnggota

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima atau H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak atau H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$

Dengan Probabilitas :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

1) Variabel Produk (X_1)

Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa dari hasil pengujian regresi diatas jika dilihat dari tabel 4.29 nilai

significant level pada produk sebesar $0,028 < 0,05$. Dengan kata lain H_1 diterima artinya produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan (Y). Berdasarkan tabel terdapat nilai sebesar 1,664 ($df = n - k - 1 = 83 - 3 - 1 = 79$) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis teruji, dan sebaliknya. Dari pengujian regresi diperoleh nilai produk yaitu $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,243 > 1,66$.

Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang menggambarkan bahwa produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung (Y). Artinya jika produk naik maka minat anggota memilih pembiayaan naik dan sebaliknya jika produk turun maka minat anggota memilih pembiayaan akan menurun.

2) Variabel Harga (X_2)

Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa dari hasil pengujian regresi diatas jika dilihat dari tabel 4.29 nilai *significant level* pada harga sebesar $0,010 < 0,05$. Dengan kata lain H_2 diterima artinya harga (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan antara produk terhadap minat anggota memilih pembiayaan (Y). Berdasarkan tabel terdapat nilai sebesar 1,664 ($df = n - k - 1 = 83 - 3 - 1 = 79$) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka hipotesis teruji, dan sebaliknya. Dari pengujian regresi diperoleh nilai harga yaitu $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,645 > 1,66$.

Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang menggambarkan bahwa harga (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung (Y). Artinya jika harga naik maka minat anggota memilih pembiayaan akan menurun begitu juga sebaliknya jika harga menurun maka minat anggota memilih pembiayaan akan naik.

3) Variabel Tempat (X_3)

Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa dari hasil pengujian regresi diatas jika dilihat dari tabel 4.29 nilai *significant level* pada tempat sebesar $0,117 > 0,05$. Dengan kata lain H_3 diterima artinya tempat (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan (Y). Berdasarkan tabel terdapat nilai sebesar 1,664 ($df = n - k - 1 = 83 - 3 - 1 = 79$) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis teruji, dan sebaliknya. Dari pengujian regresi diperoleh nilai harga yaitu $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,586 > 1,66$.

Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang menggambarkan bahwa tempat (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung (Y).

Artinya jika tempat naik maka minat anggota memilih pembiayaan naik tetapi kontribusi tempat tidak begitu dirasakan terhadap perubahan minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.

4) Variabel Promosi (X_4)

Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa dari hasil pengujian regresi diatas jika dilihat dari tabel 4.29 nilai *significant level* pada promosi sebesar $0,143 > 0,05$. Dengan kata lain H_4 diterima artinya promosi (X_4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan (Y). Berdasarkan tabel terdapat nilai sebesar 1,664 ($df = n - k - 1 = 83 - 3 - 1 = 79$) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis teruji, dan sebaliknya. Dari pengujian regresi diperoleh nilai harga yaitu $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,479 < 1,66$.

Dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang menggambarkan promosi (X_4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung (Y). Artinya jika promosi naik maka minat anggota naik tetapi kontribusi promosi tidak begitu dirasakan terhadap perubahan minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.

b. Uji secara simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikansi secara simultan atau bersama-sama antara variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan Di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung (Y), adapun yang menjadi criteria pengujiannya adalah:

- 1) H_0 ditolak Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) H_a diterima Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Maka, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Tabel 4.30

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149.820	4	37.455	21.411	.000 ^a
Residual	136.445	78	1.749		
Total	286.265	82			

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

b. Dependent Variable: MinatAnggota

Berdasarkan *output* SPSS 16 diatas diketahui F_{hitung} adalah 21,411, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan kebebasan $(n-k) 83-5 = 78$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,33. Dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,411 > 2,33$), maka H_0 diterima, artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung (Y) secara simultan (bersama-sama).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap variabel dependen (Minat Anggota). Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat nilai koefisiensi determinasi, sebagai berikut :

Tabel 4.31**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.499	1.323

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

b. Dependent Variable: MinatAnggota

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,523 atau (5,23%). Ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (minat anggota) sebesar 5,23%. Sedangkan sisanya (100% - 5,23% = 94,7%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.