

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah-tengah pesatnya kecanggihan teknologi, ternyata peran MSDM dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa diabaikan. MSDM merupakan sumber keunggulan daya saing yang tak lekang oleh panas, tak lupuk oleh hujan. Hal ini berbeda dengan teknologi produk dan proses produksi yang dinilai makin berkurang peran pentingnya sebagai sumber daya saing. Dalam pemasaran jasa, kesuksesan juga sangat bergantung pada MSDM dengan konsumen secara langsung. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan MSDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks. Dengan melihat berbagai peran penting MSDM dalam perusahaan tentunya diharapkan manajemen tidak lagi memandang sumber daya ini hanya dengan sebelah mata. Kelalaian dalam perencanaan, pengembangan, pelaksanaan serta pengawasan terhadap MSDM yang dimiliki akan merugikan perusahaan.¹

Sumber daya manusia merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan diri pada unsur sumber daya manusia. Tugas MSDM adalah mengelola manusia secara baik agar diperoleh tenaga kerja yang puas dan pekerjaannya. Di dalam organisasi manusia,

¹<http://rifkiemhammad.co.id/2012/11/peran-penting-sumber-daya-manusia-sdm>, diakses pada tanggal 11 oktober 2017

merupakan salah satu unsur yang terpenting di dalam suatu organisasi. Tanpa peran manusia meskipun berbagai faktor yang dibutuhkan itu telah tersedia, organisasi tidak akan berjalan. Karena manusia merupakan penggerak dan penentu jalannya suatu organisasi. Oleh karena itu hendaknya organisasi memberikan arahan yang positif demi tercapainya tujuan organisasi.²

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu organisasi adalah kinerja karyawan. Kinerja karyawan merupakan suatu tindakan yang dilakukan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan. Masalah sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen karena keberhasilan manajemen dan yang lain itu tergantung pada kualitas sumber daya manusianya. Apabila individu dalam perusahaan yaitu SDM-nya dapat berjalan efektif maka perusahaan tetap berjalan efektif. Dengan kata lain kelangsungan suatu perusahaan itu ditentukan oleh kinerja karyawannya.³

Di dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, kegiatan komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi Koperasi. Karena merupakan salah satu aspek yang penting dalam menjalankan pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap Koperasi berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen nasabah

²Dwi Septianto, *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Studi Pada PT Pataya Raya Semarang* "Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, (Semarang: 2010), hal. 2

³ T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia Cetakan Ke-15*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001), hal. 135

baik langsung atau tidak langsung tentang produk-produk yang berkualitas dan merek yang perusahaan jual. Suatu komunikasi yang menginformasikan penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga keputusan untuk membeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁴

Produk merupakan sebuah hasil pengolahan dalam sebuah perusahaan baik berupa barang atau jasa yang dapat dinikmati oleh konsumen. Dalam dunia perbankan maka produk yang dihasilkan bukan lagi berupa barang seperti tas, sepatu, bolpoin tetapi melainkan adalah jasa. Karena produk yang dihasilkan berupa jasa maka setiap produk harus memiliki kualitas produk yang berbeda dan unggul. Mengingat sudah tidak sedikitnya lembaga keuangan baik makro dan mikro yang telah membuka cabang baik dengan label konvensional maupun syariah. Hal ini menjadi perhatian bagi para pengembang perbankan syariah untuk terus inovatif dan kreatif dalam menghasilkan produk-produk jasa perbankan syariah yang berkualitas. Kualitas produk dalam hal jasa perbankan syariah dapat dijelaskan sebagai sebuah produk yang mana dalam setiap akadnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dan produk tersebut dapat digunakan sepanjang zaman. Produk yang berkualitas secara otomatis akan menarik keputusan para nasabahnya untuk tetap setia dengan produk tersebut.⁵

⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 320-321

⁵ Imamah Nudyatama, *Pengaruh Kinerja Karyawan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Istiqomah Karangrejo Tulungagung*, (Tulungagung: 2017), hal. 5-6

Dalam membuat keputusan anggota yang sebagai pengguna jasa KSPP Syariah Soyo Mulyo memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh KSPP Syariah Soyo Mulyo yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.⁶ Dilihat secara umum konsumen atau anggota memiliki lima tahap untuk mencapai keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu: tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif atau pilihan, tahap pilihan (keputusan pembelian) dan yang terakhir tahap perilaku purna pembelian.

Adanya persaingan ketat di dunia perbankan maka lembaga keuangan syariah perlu adanya sosialisasi untuk mengenalkan kepada masyarakat akan produk-produk syariah. Tetapi sosialisasi produk lembaga keuangan syariah masih dirasakan sangat kurang. Pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasional lembaga keuangan syariah khususnya dan konsep keuangan syariah pada umumnya masih perlu ditingkatkan. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga keuangan syariah yang ada dan yang semakin ketat, sebagai lembaga keuangan syariah perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak lembaga keuangan syariah menawarkan produk

⁶ Reny Alfiatul Azizah, *pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Mentari Ngunut*, (Tulungagung: Skripsi di Terbitkan, 2015), hal. 29, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1752/> di akses pada tanggal 25 Mei 2018

tabungan/pembiayaan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah, sehingga perlu diterapkan strategi yang tepat.

Pemasaran merupakan 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 kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.⁷ Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.⁸ Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.⁹

Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam memasarkan produknya yang pada saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan mengerti oleh nasabah. Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh lembaga keuangan syariah mendapatkan nasabah.

⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012), hal. 2

⁸ Ratih Hurriyati, *bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALfabeta, 2010), hal. 42

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 63

Variabel di bauran pemasaran adalah produk, merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Oleh sebab itu perlu diteliti kualitas produk agar nasabah tidak merasa dikecewakan dan dapat menarik nasabah.¹⁰ Harga, yakni jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.¹¹ Harga disini bukan berarti harga yang murah saja taupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor kualitas barang/produk, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju.¹² Tempat, yakni penentuan lokasi yang strategis sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh ataupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen.¹³ Tempat yang strategis juga dapat meningkatkan minat nasabah untuk menjadi anggota di lembaga keuangan syariah. Promosi, yakni cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Adanya promosi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan para masyarakat sekitar, dan tugas mempromosikan atau memasarkan produk tersebut yakni para karyawan. Jika kinerja para karyawan dalam komunikasi pemasarannya baik maka para masyarakat akan berminat pada produk yang ditawarkan.

¹⁰ H Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. 158

¹¹ Manahan P. Tambubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 134

¹² Ibid., *Kewirausahaan...*, hal. 159

¹³ Ibid., *Manajemen Operasional...*, hal. 134

Untuk mengenalkan kepada masyarakat di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek memberikan banyak produk-produk pembiayaan yaitu, pembiayaan Murabahah, pembiayaan Musyarokah, pembiayaan Mudharabah, dan pembiayaan Ijarah. Seperti terdapat dalam tabel di bawah ini, dapat dijelaskan jumlah anggota pembiayaan pada tahun 2014-2016.

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Produk Pembiayaan KSPP Syariah Soyo Mulyo
Watulimo 2014-2016

| No | Produk Pembiayaan | Jumlah Nasabah | Penyaluran Dana |
|----|-------------------|----------------|-----------------|
| 1 | Murabahah | 230 | Rp. 450.000.000 |
| 2 | Musyarokah | - | - |
| 3 | Mudharabah | 2 | Rp. 60.780.000 |
| 4 | Ijarah | - | - |
| 5 | Qordul Hasan | 4 | Rp. 90.650.000 |
| | Jumlah | 236 | Rp. 601.430.000 |

Sumber : Laporan keuangan KSPP Syariah Soyo Mulyo

Dari tabel di atas bahwa secara umum penghimpunan dana di KSPP Syariah Soyo Mulyo didominasi oleh produk Pembiayaan Murabahah dari 120 skema penyaluran dana sebesar Rp. 450.000.000,- produk pembiayaan Mudharabah dari 2 skema penyaluran dana sebesar Rp. 60.780.000,- dan produk pembiayaan Qordul Hasan dari 4 skema penyaluran dana sebesar Rp. 90.650.000,- dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan Wawancara dengan Kepala KSPP Syariah Soyo Mulyo masyarakat setempat lebih memilih ketiga produk tersebut karena ketiga produk tersebut lebih mudah dipahami dan mudah digunakan. Tetapi pihak Koperasi tidak menutup kemungkinan untuk produk yang lain tidak digunakan atau tidak dipasarkan, melainkan dengan lambat laun mungkin akan banyak peminatnya. Pihak KSPP Syariah Soyo Mulyo terus memasarkan produk tersebut meskipun para masyarakat tidak

berminat. Para masyarakat tidak berminat dengan ketiga produk tersebut dikarenakan masyarakat belum terlalu tertarik dan masih banyak masyarakat yang belum mengenal adanya produk-produk pembiayaan tersebut. Masih banyak masyarakat awam yang belum paham adanya produk syariah, karena masyarakat yang berada di pelosok desa sehingga kurangnya komunikasi dan wawasan yang luas.¹⁴

Meskipun bisa dikatakan masih baru keberadaannya di tengah-tengah banyaknya lembaga keuangan syariah lainnya yang sudah lama berdiri, KSPP Syariah Soyo Mulyo tidak kalah dalam hal mengembangkan bidangnya di pembiayaan, investasi dan simpanan. Sebagaimana yang sudah dikeluarkan keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah serta pembaharuan tentang Undang-Undang perekonomian Republik Indonesia No 17 Tahun 2012 berdasarkan ketentuan yang disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan. Merupakan realisasi atas keperdulian Pemerintah untuk berperan memberikan payung Hukum atas kenyataan yang tumbuh subur dalam masyarakat Ekonomi Indonesia terutama dalam lingkungan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Serta dengan berkembangnya kenyataan itu membuktikan bahwa sistem ekonomi syariah dapat diterima oleh masyarakat dan diterapkan dalam masyarakat Indonesia bahkan mempunyai nilai positif

¹⁴Wawancara dengan Kepala Koperasi KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek tanggal 2/11/2017

dalam membangun masyarakat Indoensia dalam kegiatan ekonomi sekaligus membuktikan kebenaran hukum ekonomi syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sistem ekonommi komunis maupun ekonomi kapitalis.¹⁵

Dari sekian banyaknya Koperasi Syariah yang ada di Watulimo Trenggalek yang menjalankan prinsip syariah dengan baik yaitu KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek. Meskipun masih banyak yang belum semua menganut prinsip syariah, tetapi koperasi tersebut sudah menjalankan dengan baik. KSPP Syariah Soyo Mulyo mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2013 di jln. Raya Prigi RT 28/ RW 06 Desa Prigi Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek dengan pengesahan badan hukum No.518/BH/XVI.27/008/VII/2015, serta surat izin usaha simpan pinjam No. 03/SIU.KSPPS.SM/XII/2015. Koperasi ini didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui Sektor pengembangan usaha kecil, diantaranya adalah Perdagangan, Perikanan, Pertanian. KSPP Syariah Soyo Mulyo adalah menjadi lembaga keuangan syariah multi guna dan usaha, dalam mengimplementasikan maqashid syariah bagi masyarakat Trenggalek pada khususnya, bagi masyarakat di Indonesia pada umumnya.

Menurut laporan Tahunan yang ada di KSPP Syariah Soyo Mulyo pendirian ini dilatarbelakangi sebagai bentuk rasa kepedulian terhadap masyarakat sekitar dan upaya peningkatan pembangunan ekonomi melalui usaha koperasi, mengingat koperasi yang bergerak dalam usaha layanan anggota pada khususnya dan memberikan kemaslahatan pada masyarakat

¹⁵ Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen (Sistem Pelipat Gandaan Kinerja Karyawan)*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2007), hal. 337

dengan menggunakan manajemen usaha bersama dengan menerapkan sistem syariah/bagi hasil, pada praktiknya masih banyak yang belum sesuai dengan aturan syariah islam. Di dorong oleh keinginan dan niat kuat untuk memberikan alternatif keuangan yang lebih bersih, saling menguntungkan dan bebas dari riba, sampai saat ini KSPPSyariah Soyo Mulyo tetap komitmen berada di jalur syariah. Pihak lembaga juga sudah berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk setiap seminggu sekali dengan mengadakan rapat kajian tentang syariah bersama pengurus tepatnya pada hari sabtu jam 12.00 siang. Dengan adanya pertemuan tersebut kami dari pihak lembaga KSPP Syariah Soyo Mulyo berharap mendapat ilmu tentang kajian syariah, sebelum kita mengenalkan ke masyarakat terlebih dahulu, dari kami dipahamkan oleh pihak lembaga terlebih dahulu, karena kinerja karyawan dan komunikasi pemasaran adalah ujung tombak maju mundurnya koperasi.¹⁶

Perkembangan komunikasi pemasaran pada KSPP Syariah Soyo Mulyo setiap tahun cenderung stabil karena dengan adanya tekanan dari pihak lembaga harus mengembangkan komunikasi pemasaran. Pengembangan tersebut mengalami perubahan yang signifikan dan dengan adanya komunikasi & pemasarannya yang baik maka akan menarik keputusan anggota untuk menjadi calon anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo.

¹⁶ Laporan Tahunan KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek

Tabel 1.2
Perkembangan komunikasi Pemasaran pada karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek 2014-2016

| No | Nama Pegawai | Fokus | Alat | Nilai | | |
|----|--------------|-------------|------------------------|-------|------|------|
| | | | | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1. | Bedy | Produk/Jasa | Komunikasi & pemasaran | 95 | 95 | 98 |
| 2. | Doni | Produk/Jasa | Komunikasi & Pemasaran | 75 | 85 | 98 |
| 3. | Deny | Produk/Jasa | Komunikasi & Pemasaran | 95 | 85 | 98 |
| 4. | Hena | Produk/Jasa | Komunikasi & Pemasaran | 95 | 75 | 98 |

Sumber: Buku Laporan Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan para karyawan yang hanya berfokus pada barang/jasa di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek setiap tahunnya semakin meningkat. Karyawan yang menjalankan tugasnya di bidang produk dan jasa dengan sistem/alat komunikasi & pemasaran adalah karyawan di bidang marketing. Dengan menggunakan alat komunikasi & pemasaran di sini dijelaskan dengan cara langsung bertatap muka dengan masyarakat/calon anggota. Karyawan melakukan bertatap muka dengan para calon anggota di dalam maupun di luar kantor. Salah satu karyawan menjelaskan kepada calon anggota adanya produk-produk syariah dengan baik dan sopan, dengan begitu akan menarik para calon anggota. Proses tersebut dilakukan pada saat jam kerja setiap hari Senin-Jumat pukul 08.00 s/d 12.00 siang. Demikian tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat karyawan pada tahun 2015 mengalami penurunan, tetapi di tahun 2016 sudah mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan pihak koperasi lalai dalam memberikan pengarahan dan dorongan

yang positif terhadap karyawannya. Pihak koperasi harus lebih menekankan kinerja karyawan dan komunikasi pemasaran agar tidak terjadi kesalahan dengan menurunnya nilai komunikasi & pemasaran. Tetapi Dengan kerja keras dan tekad mereka untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang baik maka dapat membangun keputusan anggota menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo.

Tidak heran jika dari kerja keras semua pihak Lembaga Keuangan Syariah KSPP Soyo Mulyo yang terus memberikan pengarahan dan dorongan bagi para karyawan khususnya di kinerja karyawan dan komunikasi pemasaran, maka dapat meningkatkan jumlah anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo semakin meningkat setiap tahunnya. Seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Table 1.3
Jumlah Anggota KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek
Tahun 2014-2016

| URAIAN | Jumlah Anggota | | |
|--------------------|----------------|-----------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Anggota Pendiri | 25 orang | 25 orang | 25 orang |
| Anggota Pembiayaan | 72 orang | 78 orang | 86 orang |
| JUMLAH | 97 orang | 103 orang | 111 orang |

Sumber: Buku RAT KSPP Syariah Soyo Mulyo Tahun 2014-2016

Pada tabel diatas terlihat jumlah anggota KSPP Syariah Soyo Mulyo mengalami peningkatan, dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2014 terdapat 97 orang jumlah anggota, tahun 2015 terdapat 103 orang jumlah anggota dan di tahun 2016 terdapat 111 orang jumlah anggota. Untuk jumlah anggota pembiayaan di atas dapat di tambahkan

dari tahun ke tahun atau dari tahun 2014-2016 dan akan menghasilkan jumlah yang sama seperti pada tabel 1.1 yang jumlah anggota pembiayaannya adalah sebanyak 236 anggota. Tabel di atas menunjukkan bahwasanya terdapat banyak anggota yang sudah mempercayai KSPP Syariah Soyo Mulyo meskipun banyak Lembaga Keuangan Syariah yang ada di Watulimo Trenggalek.

KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang terus berupaya menunjukkan eksistensinya di Kabupaten Trenggalek. Tahun berdiri KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek di tahun 2013. Alasan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo karena ingin mengetahui bagaimana tanggapan anggota tentang pengaruh tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek. Dan alasan peneliti memilih KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek karena lokasinya sangatlah strategis yang berada di dekat pasar sehingga memudahkan para karyawannya untuk mencari nasabah. Dan tidak hanya berada di dekat pasar saja di daerah Watulimo Trenggalek merupakan pusat keramaian Trenggalek bagian selatan, dan keberadaannya dekat dengan pusat pariwisata. Banyak masyarakat awam yang dari luar Jawa bertempat tinggal di daerah tersebut. Selain itu banyak terdapat lembaga keuangan syariah yang berdiri di daerah tersebut dan Bank konvensional, sehingga peneliti

sangat tertarik untuk meneliti KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

Berdasarkan uraian diatas, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan berjudul: *“Pengaruh Kinerja Karyawan, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek”*.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah nasabah KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
2. Penelitian ini mengkaji tentang tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
3. Peneliti mengambil sampel penelitian pada koperasi simpan pinjam pembiayaan Syariah KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

C. Rumusan Masalah

Dalam uraian Latar Belakang di atas maka Rumusan Masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah tingkat kinerja karyawan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek?
4. Apakah tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Dari uraian Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh tingkat kinerja karyawan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
2. Untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
4. Untuk menguji tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, serta pemahaman tentang kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangansyariah, serta menambah tentang kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi KSPPS Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan syariah khususnya KSPPS Soyo Mulyo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Lembaga keuangan syariah juga dapat mengembangkan inovasi baru dari mengembangkan keputusan biasa menjadi anggota di koperasi. Baik masyarakat muslim maupun awam di masa yang akan datang yang memberikan pelayanan yang baik.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa khususnya jurusan perbankan syariah.

c. Bagi Peneliti Yang Akan Datang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya, sehingga kedepannya dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain variabel yang ada dalam penelitian ini.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dalam hal ini hipotesis sangat berkaitan dengan perumusan masalah, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang harus dijawab pada hipotesis, dan dalam menjawab rumusan masalah dalam hipotesis haruslah berdasar pada teori dan empiris.¹⁷ Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kinerja karyawan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

¹⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), hal.

2. H_1 : Ada pengaruh signifikan antara tingkat kinerja karyawan terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah menjadi anggota menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo mulyo Watulimo Trenggalek.
4. H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
5. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
6. H_3 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
7. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
8. H_4 : Ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

G. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini peneliti perlu memberi penugasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi kerancuan atau ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Kinerja Karyawan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia kinerja yaitu sesuatu yang dicapai. Sedangkan karyawan yaitu orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb).¹⁸Dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang karyawan atau kelompok orang dalam suatu organisasi atau lembaga keuangan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing dalam rangka untuk mencapai sasaran strategik lembaga keuangan.¹⁹

b. Komunikasi Pemasaran

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau

¹⁸Tim Penyusun Bahasa Indonesia Edisi 3, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 511&570

¹⁹ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal.9

lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.²⁰ Sedangkan Pemasaran menurut kamus pemasaran adalah orang yang mengemban jabatan manajer pemasaran yang memadukan dan menginspirasi organisasi secara keseluruhan menuju kerangka berfikir, pendekatan dan mode operasi yang berpusat ke pasar atau pelanggan.²¹ Jadi komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh lembaga keuangan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah, langsung atau tidak langsung tentang kualitas produk yang akan diperjualkan agar dapat membangun hubungan dengan nasabah.

c. Kualitas Produk

Menurut kamus Bahasa Indonesia kualitas yaitu baik buruknya sesuatu.²² Sedangkan produk yaitu barang atau jasa yang dibuat dan di tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.²³ Kesimpulanya kualitas produk adalah keseluruhan produk yang berkaitan dengan keinginan nasabah yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai dengan harapan dari nasabah.

d. Keputusan Nasabah

²⁰*Ibid*, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 585

²¹ Tim Indeks, *Kamus Pemasaran Cetakan 1*, (Jakarta: Hak Cipta Bahasa Indonesia, 2013), hal. 320

²²IndonesiaTim Penyusun Bahasa Indonesia Edisi 3, *Kamus Besar Bahasa*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 603

²³ Meitty Taqdir Qodratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, 2011), hal. 428

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.²⁴ Dapat disimpulkan bahwa suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional yang dimaksudkan untuk memberikan kejelasan dan untuk menghindari kesalah pahaman mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud pengaruh kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat nasabah menjadi anggota adalah seberapa besar/penting kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat nasabah menjadi anggota.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan di setiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya. Maka sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan

²⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 2

penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan serta sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori, bagian ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran, kualitas produk, keputusan menjadi anggota, kerangka konseptual dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian, bagian ini memuat tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan sampling, instrument penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

BAB V : Penutup, pada bab bagian akhir akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari penelitian yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan dan lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi nantinya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Kinerja Karyawan

a) Pengertian Kinerja Karyawan

Istilah kinerja berasal dari kata *job performace* atau *actual performace* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang.²⁵ Menurut Prawirosentono kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. Ini menjelaskan bahwa kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang atau lembaga dalam melaksanakan pekerjaannya.²⁶ Sedangkan menurut Veithzal Rivai, kinerja karyawan adalah perilaku nyata yang ditampilkan setiap karyawan sebagai prestasi kerja yang dihasilkan sesuai dengan perannya dalam perusahaan.²⁷

²⁵ M.Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) hal 199

²⁶ Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 481

²⁷ Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal 309

Dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan merujuk pada kemampuan karyawan dalam melaksanakan keseluruhan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan tugas-tugas tersebut biasanya berdasarkan indikator-indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan.

b) Membangun kinerja pegawai/karyawan

Kinerja dapat dioptimalkan melalui penetapan deskripsi jabatan yang jelas dan terukur bagi setiap pejabat (pegawai), sehingga mereka mengerti apa dan fungsi tanggung jawabnya. Dalam hal ini, deskripsi jabatan yang baik akan dapat menjadi landasan untuk setidaknya tujuh hal sebagai berikut:

1. Penentuan gaji. Hasil deskripsi jabatan akan berfungsi dasar untuk perbandingan pekerjaan dalam suatu organisasi dan dapat dijadikan sebagai acuan pemberian gaji yang adil bagi pegawai dan sebagai data perbandingan dalam persaingan dalam organisasi.
2. Seleksi pegawai. Deskripsi jabatan sangat dibutuhkan dalam penerimaan, seleksi, dan penempatan pegawai. Selain itu, juga merupakan sumber untuk pengembangan spesifikasi pekerjaan yang dapat menjelaskan tingkat kualifikasi yang dimiliki oleh seorang pelamar dalam jabatan tertentu.
3. Orientasi. Deskripsi jabatan dapat mengenalkan tugas-tugas pekerjaan yang baru kepada pegawai dengan cepat dan efisien.

4. Penilaian kinerja. Deskripsi jabatan menunjukkan perbandingan bagaimana seseorang pegawai memenuhi tugasnya dan bagaimana tugas itu seharusnya dipenuhi.
5. Pelatihan dan pengembangan. Deskripsi jabatan akan memberikan analisis yang akurat mengenai pelatihan yang diberikan dan dikembangkan untuk membantu pengembangan karier.
6. Uraian dan perencanaan organisasi. Perkembangan awal dari deskripsi jabatan menunjukkan di mana kelebihan dan kekurangan dalam pertanggungjawaban. Dalam hal ini, deskripsi jabatan akan menyeimbangkan tugas dan tanggung jawab.
7. Uraian tanggung jawab. Deskripsi jabatan akan membantu individu untuk memahami berbagai tugas dan tanggung jawab yang diberikan.²⁸

c) Indikator kinerja karyawan

Indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif atau kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Indikator kinerja harus merupakan sesuatu yang akan dihitung dan diukur serta digunakan sebagai dasar untuk menilai atau melihat tingkat kinerja, baik dalam tahap perencanaan pelaksanaan, maupun setelah kegiatan selesai dan berfungsi. Indikator kinerja digunakan untuk meyakinkan bahwa kinerja hari demi hari

²⁸*Ibid, Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan...*, hal. 483-484

organisasi/unit kerja yang bersangkutan menunjukkan kemampuan dalam rangka atau menuju tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Tanpa indikator kinerja sulit untuk menilai kinerja dengan baik (keberhasilan/ketidakberhasilan) kebijakan atau program atau kegiatan dan pada akhirnya kinerja organisasi/unit kerja pelaksanaannya. Secara umum, indikator kinerja mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Memperjelas tentang apa, berapa dan kapan kegiatan dilaksanakan.
2. Menciptakan consensus yang dibangun oleh beberapa pihak yang terkait untuk menghindari kesalahan interpretasi selama pelaksanaan kebijakan program/kegiatan dan dalam menilai kinerjanya.
3. Membangun dasar bagi pengukuran, analisis dan evaluasi kinerja organisasi/unit kerja.²⁹

Adapun indikator kinerja karyawan secara individu ada lima indikator, yaitu sebagai berikut:³⁰

1. Kualitas

Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.

²⁹ Ernawati, *Pengaruh Kepemimpinan Islam, Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Terhadap Kinerja Pegawai Di UPT Pelatihan Kerja Tulungagung*, (Tulungagung: 2016), hal. 28-29

³⁰ Robbins Stephen P., *Perilaku Organisasi PT Indeks*, (Jakarta: Kelompok Gramedia), hal. 260

2. Kuantitas

Merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.

3. Ketepatan waktu

Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.

4. Efektivitas

Merupakan tingkat penggunaan sumber daya dimaksimalkan denganmaksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.

5. Kemandirian

Merupakan tingkat seorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya. Komitmen kerja merupakan suatu tingkat dimana karyawan mempunyai komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab karyawan terhadap kantor.

d) Penilaian Kinerja

Kinerja pegawai/karyawan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan organisasi.Oleh karena itu, untuk mengetahui kinerja karyawan perlu dilakukan penilaian kinerja yang teratur dan sistematis. Pengukuran kinerja yang baik akan menghasilkan kinerja objektif, yang dapat diterima pegawai dengan baik. Sebaliknya, jika

penilaian kinerja yang dilakukan subjektif, maka akan menyebabkan pegawai terdemotivasi dan membuat ketidakpuasan.

Adapun tujuan penilaian kinerja menurut Murphy, dkk (dalam Rivai dan Ahmad F.M. Basri), menggambarkan tiga tujuan penilaian kinerja yang memengaruhi penilaian, yakni sebagai berikut:

1. Tujuan penilaian yang langsung memengaruhi penilaian.
2. Tujuan penilaian yang tidak langsung memengaruhi penilaian, melalui proses kognitif dasar, termasuk observasi, *encoding* dan pemanggilan.
3. Tujuan penilaian yang dapat memengaruhi di mana penilai memasukkan informasi perilaku yang dinilai ketika membuat *judgment* tentang kinerjanya.³¹

2. Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Colquit, Lepine, dan Wesson Komunikasi adalah proses dengan mana informasi dan arti atau makna ditransfer dari *sender* kepada *receiver*. Menurut Greenberg dan Baron, komunikasi adalah proses dengan mana orang, kelompok atau organisasi sebagai *the sender* mengirimkan beberapa tipe informasi sebagai *the message* kepada orang, kelompok atau organisasi lain sebagai *the*

³¹ Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia...*, hal. 520

receiver.³² Sedangkan menurut Tjiptono, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam konteks pemasaran, sesungguhnya istilah ini sudah dirumuskan ulang. Para pemasar akhirnya sadar bahwa urusan menyampaikan segala sesuatu tentang perusahaan ini (tentang produk baru, ajakan membeli, pemberitahuan diskon, masa promosi, dan seterusnya), sesungguhnya adalah upaya komunikasi. Jadi kini, orang lebih suka menyebutnya dengan “komunikasi pemasaran” karena sesungguhnya upaya seperti iklan atau promosi penjualan adalah upaya menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dan yang penting, iklan dan promosi penjualan, hanyalah dua dari beberapa unsur komunikasi lainnya (bauran komunikasi). Keduanya adalah bagian dari komunikasi pemasaran berikut.³³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena komunikasi pemasaran dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di

³² Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 241-242

³³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 207

perusahaan, secara garis besar komunikasi pemasaran merupakan alat untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan.³⁴

b) Fungsi Komunikasi

Secara umum ada lima kategori fungsi (tujuan) utama komunikasi, yakni:

1. Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarkan informasi agar dapat diketahui penerima.
2. Fungsi mendidik, yaitu sumber menyebarkan informasi dalam rangka mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.
3. Fungsi instruksi, yaitu sumber memberikan instruksi agar dilaksanakan penerima.
4. Fungsi memengaruhi, yaitu sumber memengaruhi penerima dengan informasi yang persuasive untuk mengubah persepsi, sikap dan perilaku penerima.
5. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarkan informasi untuk menghibur sambil memengaruhi penerima.³⁵

c) Pengembangan Komunikasi Pemasaran

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi beberapa tahap pokok yang saling terkait, diantaranya sebagai berikut:

³⁴Dendi Sudiana, *Komunikasi PeriklananCetak*, (Bandung: Remadja Karya, 2003) hal. 93-97

³⁵ Alo Liliweri, *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 364

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Seorang komunikator pemasaran melalui pekerjaan dengan sasaran yang tertanam jelas dalam benaknya. Sasaran utamanya seperti pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan ini.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus memutuskan repon seperti apa yang diinginkan adalah pembelian. Tetapi pembeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana mereka harus dipengaruhi.

3. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal.

4. Mengumpulkan umpan balik

Komunikatoor pemasaran harus meneliti dampak dan mengukur dampak atau pengaruh pesan terhadap audiens sasaran.³⁶

³⁶ Fandi Tjiptono, *et.al.*, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), hal. 509-516

d) Proses Komunikasi

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Proses Komunikasi
Terdapat lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi, antara lain adalah sebagai berikut:

1) Perbuatan (*the act*)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula digunakan.

2) Adegan (*the scene*)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

3) Pelaku (*the agent*)

Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan peranannya

seringkali menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4) Perantara (*the agency*)

Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

5) Tujuan (*the purpose*)

Terdapat empat macam tujuan dalam proses komunikasi, yakni:

- a) Tujuan fungsional ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau lembaga.
- b) Tujuan manipulasi, tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai atau pun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.
- c) Tujuan keindahan, tujuan ini bermaksud untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.
- d) Tujuan keyakinan, tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau

mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.³⁷

e) Strategi Pemasaran

1. Product (produk). Menurut Kotler, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. Price (harga). Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.
3. Place (tempat). Selanjutnya, kesuksesan pemasaran produk mana pun selalu bergantung pada bagian distribusi. Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat yang berarti bagaimana Anda melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir.
4. Promotion (promosi). Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.³⁸

f) Indikator Komunikasi Pemasaran

Adapun indikator-indikator komunikasi pemasaran dibagi menjadi lima yaitu sebagai berikut:

1. Iklan, yaitu penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

³⁷Tommy Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hal. 7-9

³⁸Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah (PT Mizan Publika), 2010), hal. 152-156

2. Promosi, yaitu upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat, yaitu program-program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Publikasi, yaitu usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalanya.
5. Pemasaran langsung, yaitu berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan.³⁹

3. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Deming menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *Conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.⁴⁰ Produk menurut Molan dalam Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

³⁹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hal.380

⁴⁰Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 3

ke pasar untuk memuaskan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴¹

Menurut Nur Nasution sebagaimana mengutip dari pendapat Juran bahwa kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan didasarkan atas lima ciri yaitu teknologi (kekuatan/daya tahan), psikologis (citra rasa atau status), waktu (kehandalan), kontraktural (adanya jaminan), dan etika (sopan santun, ramah dan jujur). Kecocokan penggunaan produk mencakup lima ciri diatas. Khususnya untuk produk yang berupa jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan santun serta jujur, yang menyenangkan atau memuaskan pelanggan.⁴²

b) Dimensi Kualitas Produk

Setelah dipahami definisi kualitas, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Nasution menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk mengukur suatu produk yaitu sebagai berikut.

⁴¹ Kotler & Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 48

⁴² M Nur Nasution, Risman F. Sikumbank (ed.), *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 2

Dimensi kualitas menurut Garvin (dalam Gasperz), mengidentifikasi beberapa dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keistimewaan (*features*) yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Atau sebagai karakteristik sekunder (pelengkap).
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Konfirmasi (*Confirmation*) yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*Servive Ability*) yaitu merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya daya tarik produk terhadap panca indera. Misalkan keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
8. Kualitas dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan tentang produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya, dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
9. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.⁴³

Delapan dimensi diatas digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang bereupa barang. Delapan dimensi diatas lebih banyak digunakan pada perusahaan manufaktur. Ada juga

⁴³Nur Naution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (jakarta: Ghalia Indonesia,2004) hal. 4

dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang berupa jasa. Menurut Nur Nasution yang mengutip pendapat dari Berry dan Parasuraman, menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk mengukur kualitas jasa atau kualitas produk, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁴⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah ukuran kemampuan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa untuk melaksanakan fungsinya. Dari berbagai dimensi kualitas produk di atas, peneliti ini menggunakan acuan dari pendapat Berry dan Parasuraman dalam buku Nur Nasution ada lima dimensi yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Penelitian ini menggunakan lima dimensi tersebut dalam pengukuran kualitas produk karena dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas produk lembaga keuangan syariah.

⁴⁴ M Nur Nasution, Risman F. Sikumbank (ed.), *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 5

c) Perspektif Kualitas Produk

Setelah diketahui dimensi kualitas, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasikan. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang

paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirement*).

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).⁴⁵

4. Keputusan Anggota

a) Pengertian Keputusan Anggota

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa

⁴⁵Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 4-7

keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.⁴⁶

b) Tahap Dalam Proses Pembelian

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena penerimaan informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Proses informasi konsumen.

Proses informasi konsumen meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

⁴⁶ Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 189

c. Evaluasi produk/ merk.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

d. Pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan took, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Produk evaluasi pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak

⁴⁷Pandji Anoraga, *Manajemen bisnis*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), hal 228

116 responden yang merupakan pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁸ Persamaan penelitian Inka Janita Sembiring dengan penelitian ini adalah terdapat variabel kualitas produk dan objek penelitian para pelanggan/nasabah/anggota. Perbedaan penelitian Inka Janita Sembiring dengan penelitian ini adalah terdapat jenis variabel bebas yang berbeda yaitu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini yaitu kinerja karyawan, komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah menjadi anggota. Lokasi penelitian juga berbeda, karena penelitian ini dilakukan di KSPS Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Janwar Tunis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan

⁴⁸ Inka Janita Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang", *Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol15 No. 1 2014, diakses dari jurnal.pdf/stroge/emulated/0/Android/data/cn.wps.moffice_eng/.cache/kingssoftoffice/file/download/f3a44fee...36971281d194 pada tanggal 9 januari 2018, pukul 12.52 WIB

harga terhadap keputusan pembelian di *The Secret Factory Outlet* kota Bandung. Penelitian ini berjenis deskriptif-verifikatif. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji R^2 , uji t, dan uji f. Penelitian ini juga dibantu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.⁴⁹ Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk hanya saja dalam penelitian Anugrah Janwar Tunis meneliti mengenai keputusan pembelian, sedangkan di penelitian ini keputusan menjadi anggota. Penelitian Anugrah Janwar Tunis yang mana keputusan pembeliannya terjadi karena di dahului dengan adanya minat nasabah. Perbedaannya jika penelitian Anugrah Janwar Tunis menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel. Jenis variabel yang berbeda pada penelitian Anugrah Janwar

⁴⁹Anugrah Janwar Tunis, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet*”, Bandung: jurnal Pariwisata, Vol. III No. 1 2016, diakses dari jurnal.<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp> pada tanggal 9 januari 2018, pukul 13.58 WIB

Tunis adalah harga dan keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini adalah kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan keputusan menjadi anggota. Objek penelitian Anugrah adalah nasabah di Secret Factory Outlet Bandung, sedangkan objek penelitian ini adalah di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh Abizar Giffari bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 Responden yang merupakan sebagian dari populasi penelitian karena menggunakan teknik sampling Slovin. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji simultan (f) dan uji parsial (t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh hasil bahwa *word of mouth* yang memiliki variabel *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F menunjukkan

bahwa variabel *organic word of mouth* (X1) dan *amplified word of mouth* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *organic word of mouth* (X1) dan *amplified word of mouth*(X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit (Y).⁵⁰ Persamaan penelitian Abizar Giffari dengan penelitian ini adalah terdapat variabel komunikasi pemasaran dan keputusan anggota. Perbedaan penelitian Abizar Giffari dengan penelitian ini adalah terdapat jumlah variabelnya dan lokasi penelitian berbeda, karena penelitian ini dilakukan di KSPP Syariah Soyo Mulyo.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 100 nasabah. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian pengujian hipotesis menghasilkan bahwa t hitung (5.025) \geq t tabel (1.6449) sehingga keputusannya menerima H_1 atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama

⁵⁰ Abizar Giffari, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WordOf Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Al-Giffari Finance*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.⁵¹ Persamaan pada penelitian Yoiz Shofwa dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas dan terikat yaitu kualitas produk dan keputusan anggota. Perbedaan penelitian Yoiz Shofwa dan penelitian ini adalah religiusitas, sedangkan penelitian ini kinerja karyawan dan komunikasi pemasaran. Dari perbedaan kedua penelitian ini juga terdapat pada objek dan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Arif Lutfi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota di BMT AsySyifa Weleri Kendal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu kinerja karyawan sebagai variabel bebas (independent) dan kepercayaan anggota sebagai variabel terikat (dependent). Rumusan masalah : 1. Apakah kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota di BMT Asy-syifa Weleri Kendal? 2. Seberapa besar kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota di BMT AsySyifa Weleri Kendal?. Analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis

⁵¹Yoiz Shofwa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

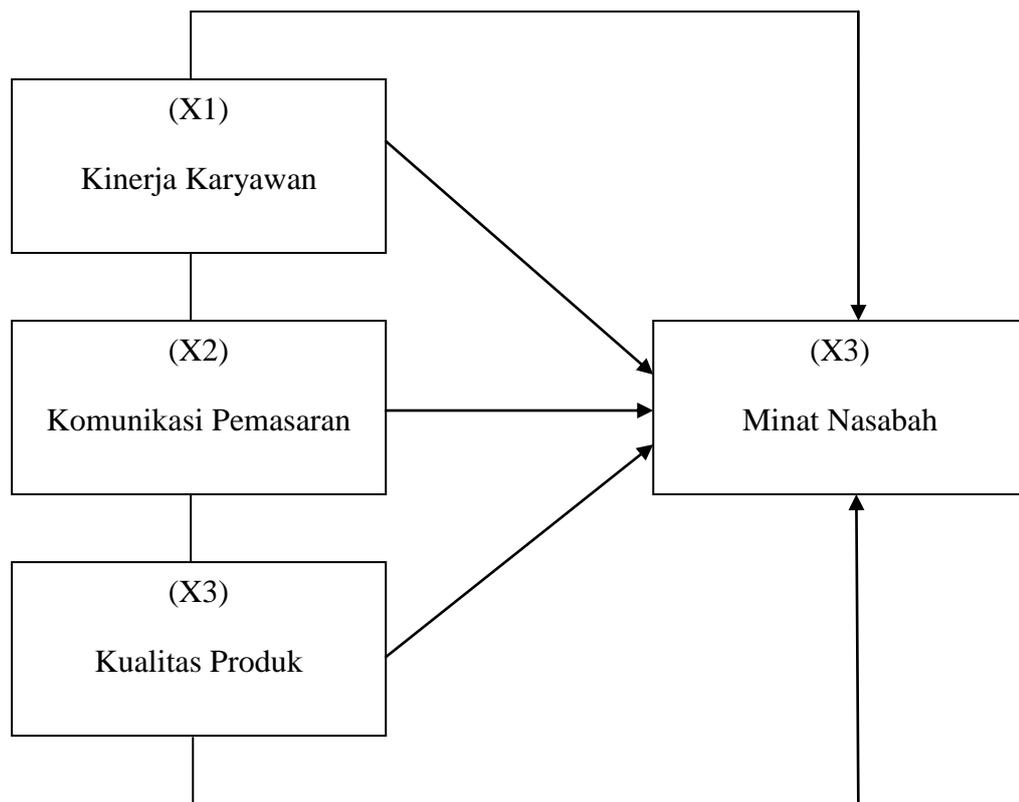
regresi sederhana, koefisien determinasi, uji t parsial. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota. Dalam penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu kinerja karyawan sebagai variabel bebas (*independent*) dan kepercayaan anggota sebagai variabel terikat (*dependent*). Sumber Data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan Variable X (kinerja karyawan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan anggota di BMT AsySyifa Weleri Kendal. Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,741 terlihat bahwa kinerja karyawan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang di ajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya, kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota di BMT Asy-Syifa Weleri Kendal.⁵² Persamaan Muchamad Arif Lutfi dengan penelitian ini adalah terdapat pada variabel yang sama kinerja karyawan. Untuk variabel Y pada penelitian Muchamad Arif Lutfi adalah kepercayaan anggota sedangkan penelitian ini variabel Y adalah keputusan

⁵² Muchamad Arif Lutfi, *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepercayaan Anggota Bmt Asy-Syifa Weleri Kendal*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

anggota. Keputusan anggota dipicu karena adanya kepercayaan anggota. karena sebelum melakukan pengambilan keputusan menjadi anggota didahului adanya kepercayaan anggota. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muchamad Arif Lutfi adalah terdapat variabel yang tidak sama yaitu jika dalam penelitian ini terdapat variabel komunikasi pemasaran, kualitas produk dan keputusan anggota, sedangkan penelitian Muchamad Arif Lutfi yaitu terdapat variabel kepercayaan anggota. Selain itu jumlah variabel dan lokasi penelitian juga berbeda. Penelitian ini dilakukan di KSPP Syariah Soyo Mulyo Trenggalek.

C. Kerangka koseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, serta dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh kinerja karyawan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

- H₂ : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
- H₃ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
- H₄ : Terdapat pengaruh tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.⁵³ Selain itu penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).⁵⁴ Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, pendekatan ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih.⁵⁵ Dalam penelitian

⁵³Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja, 2013), hal. 27

⁵⁴Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal 11

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 61

yang dilakukan penulis bentuk hubungan ini bersifat sebab akibat (kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁵⁶ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang ada di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek yang berjumlah kurang lebih sekitar 236 anggota.

2. Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.⁵⁷ Dalam pemilihan sampel penelitian, peneliti memilih sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi para keputusan anggota yang ingin menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo yang disebut sebagai *Random Sampling*.

⁵⁶ H Buchari Alma, *Belajar Mudah Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 21

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 121

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁵⁸ Sampel yang akan dijadikan obyek penelitian ini yaitu seluruh anggota pembiayaan yang ada di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek. Jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.⁵⁹

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{236}{1 + 236 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{236}{1 + 236 (0,01)}$$

$$n = \frac{236}{1 + 2,36}$$

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016). Hal. 120

⁵⁹Husein Umar, *Metode Penelitian...*, hal. 78

$$n = \frac{236}{3,36}$$

$$n = 70,238$$

$$n = 70$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 70 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang akan menghasilkan informasi yang menunjukkan fakta dengan cara diolah, baik kualitatif maupun kuantitatif.⁶⁰ Adapun yang menjadi sumber data primer dari penelitian ini adalah semua anggota yang ada di sekitar KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek yang diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yaitu data yang dihasilkan dari lembaga keuangan syariah Soyo Mulyo.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.⁶¹ Variabel penelitian disini terdiri atas 4 variabel yaitu kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk

⁶⁰ Syofian Siregar, Fandi Hutari (ed.), *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, ed. 1, Cet. 2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 37*

⁶¹ *Ibid.*, hal. 18

sebagai variabel bebas (*independen*) dan keputusan menjadi anggota sebagai variabel terikat (*dependen*).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”.⁶²

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberikan skor, misalnya:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Ragu-ragu = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

D. Teknik Pengumpulan, Instrumen Penelitian dan Analisis Data

1) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, kuesioner (angket) dan dokumentasi.

⁶² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 110

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁶³

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.⁶⁴

c. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.⁶⁵

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam metodologi penelitian

⁶³ Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal 134

⁶⁴*Ibid...*, hal. 132

⁶⁵*Ibid...*, hal. 130

sosial.⁶⁶Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis.Dalam melaksanakan metode dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data dari buku-buku dan dokumentasi tentang gambaran umum dari objek penelitian, seperti sejarah berdirinya KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

2) Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.⁶⁷Pada penelitian ini, penelitian menggunakan instrument berupa kuesioner/angket.Adapun instrument penelitian dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | No Item pernyataan |
|----|---|-----------------|--------------------|
| 1. | Kinerja Karyawan (X1) Robbins Stephen P., <i>Perilaku Organisasi PT Indeks</i> , (Jakarta: Kelompok Gramedia) | Kualitas | 1-5 |
| | | Kuantitas | |
| | | Ketepatan Waktu | |
| | | Efektivitas | |
| | | Kemandirian | |
| 2. | Komunikasi Pemasaran (X2) | Iklan | |

⁶⁶ Tarwiyatun Niza, *Pengaruh Persepsi, Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunt Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 61

⁶⁷ Ibnu Hajar, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hal. 72

| | | | |
|----|---|--|-------|
| | Basu Swasta dan Irawan, <i>Manajemen Pemasaran Modern</i> , (Yogyakarta: Liberty, 2004) | Promosi | 6-10 |
| | | Hubungan Masyarakat | |
| | | Publikasi | |
| | | Pemasaran Langsung | |
| 3. | Kualitas Produk (X3) Nur Nasution, <i>Manajemen Mutu Terpadu</i> , (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004) | Bukti Langsung (<i>tangibles</i>) | 11-15 |
| | | Keandalan (<i>reliability</i>) | |
| | | Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) | |
| | | Jaminan (<i>assurance</i>) | |
| | | Empati | |
| 4. | Keputusan Nasabah (Y) | Proses Informasi Konsumen | 16-20 |
| | | Pembelian | |
| | | Evaluasi Produk | |
| | | Evaluasi Pembelian | |
| | | Pengenalan Produk Evakuasi Pembelian | |

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisis data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Penelitian harus memastikan pola analisis yang akan digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan baik data yang bersifat kualitatif maupun

kuantitatif. Kemudian membandingkan dua hal atau nilai variabel untuk mengetahui selisihnya atau rasionya kemudian diambil kesimpulanya.⁶⁸

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur)/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur serta sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsi pengukurannya.⁶⁹ Validitas juga dapat diartikan sebagai analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*.

Nilai korelasi yang diperoleh (nilai korelasi per item dengan total item yang diperoleh setelah dikorelasikan secara statistik per individu) lalu dibandingkan dengan tabel nilai korelasi (r) *Product Moment* untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak. Jika r -hitung lebihh besar dari r -tabel pada taraf kepercayaan tertentu, berarti instrumen tersebut

⁶⁸ *Ibid, Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17...*, hal. 32

⁶⁹ Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hal.

memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian.⁷⁰

b. Reliabilitas

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

Sebagaimana menurut Agus Eko Sujianto dalam mengutip pendapat dari Triton (2006), jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach's 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach's 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach's 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach's 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach's 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.⁷¹

2. Uji Normalitas

Dalam mendeteksi normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva *Normal Q-Q Plots*. Ketentuan pengujian ini adalah: jika probabilitas atau *Asymp. Sig.* (2-

⁷⁰Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. (Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009) hal. 96

⁷¹Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 97

tailed) lebih besar dari level of significant (α) maka data berdistribusi normal. Sedangkan menurut Agus Eko Sujianto sebagaimana mengutip pendapat dari Santoso (2006), jika nilai *Sig.* atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi adalah normal (simetris).⁷²

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas 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.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada umumnya sering terjadi pada model-mode yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari Heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak dapat Heteroskedastisitas jika:

⁷²Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 78

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

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data *time series*. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi.
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan.
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.⁷³

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.⁷⁴ Jadi analisis ini untuk mengetahui pengaruh suatu variabel kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat nasabah.

⁷³ Agus eko sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 79-80

⁷⁴ Sugiyanto, *Analisis Statistik Sosial*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hal. 195

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (minat nasabah)

X₁ = Variabel bebas 1 (kinerja karyawan)

X₂ = Variabel bebas 2 (komunikasi pemasaran)

X₃ = Variabel bebas 3 (kualitas produk)

α = Nilai konstanta

b₁-b₂-b₃ = Koefisien Regresi ⁷⁵

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t / t-test

Uji T secara parsial dengan teori pengujian menyatakan bahwa jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka pengaruhnya secara individu adalah nyata. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka pengaruhnya tidak nyata.⁷⁶ Selain itu dalam pengambilan keputusan uji-t dapat menggunakan atau melihat nilai signifikansi. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig.} < 0,05$ berarti pengaruh variabel terhadap variabel terikat signifikan.

⁷⁵ M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Statistik 2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 259

⁷⁶Suharyadi Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi & Keuangan Modern Ed. Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 514-515

- 2) Jika $\text{sig.} < 0,05$ pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.⁷⁷

b. Uji F / F-test

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Variabel tersebut Kinerja Karyawan, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

- 1) H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, yaitu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$, yaitu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.⁷⁸

6. R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Uji ini berfungsi untuk mengetahui signifikan maka harus dicari kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Nugroho menyatakan, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan

⁷⁷ Hartono, *SPSS 16.0: Analisis Data Statistik dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 124

⁷⁸ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 242

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah KSPP Syariah Soyo Mulyo

Pendirian KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) Soyo Mulyo di prakarsai oleh tokoh masyarakat, tokoh agama, yayasan Putro Solimo dan masyarakat Watulimo yang mencita-citakan terciptanya masyarakat Madani dengan berlandaskan syariah islam melalui lembaga ekonomi syariah. bertempat di Yayasan Pendidikan Nurul Fikri berkumpul untuk membentuk suatu lembaga keuangan syariah dengan nama KSPPS Soyo Mulyo pada tanggal 01 November 2013.

KSPPS Soyo Mulyo adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). pendirian ini dilatarbelakangi sebagai bentuk rasa kepedulian terhadap masyarakat sekitar dan upaya peningkatan pembangunan ekonomi melalui usaha koperasi, mengingat koperasi yang bergerak dalam usaha layanan anggota pada khususnya dan memberikan kemaslahatan pada masyarakat dengan menggunakan manajemen usaha bersama dengan menerapkan sistem syariah/bagi hasil, pada praktiknya masih banyak yang belum sesuai dengan aturan syariah islam. Di dorong oleh keinginan dan niat kuat untuk memberikan alternatif keuangan yang lebih bersih, saling

menguntungkan dan bebas dari riba, sampai saat ini KSPPS Soyo Mulyo tetap komitmen berada di jalur syariah.

KSPPS Soyo Mulyo Trenggalek mulai beroperasi secara resmi pada 15 November 2013 di jln. Raya Prigi RT 28/ RW 06 Desa Prigi Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek dengan pengesahan badan hukum No. 518/BH/XVI.27/008/VII/2015 tanggal 28 Desember 2015, serta surat izin usaha simpan pinjam No.03/SIU.KSPPS.SM/XII/2015. Koperasi ini didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui Sektor pengembangan usaha kecil, diantaranya adalah:

- a. Perdagangan
- b. Perikanan
- c. Pertanian

2. Visi dan Misi KSPP Syariah Soyo Mulyo

a. Visi KSPP Syariah Soyo Mulyo

KSPPS SOYO MULYO adalah menjadi lembaga keuangan syariah multi guna dan usaha, dalam mengimplementasikan maqashid syariah bagi masyarakat trenggalek pada khususnya, bagi masyarakat di Indonesia pada umumnya.

b. Misi KSPP Syariah Soyo Mulyo

Misi KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek yaitu sebagai berikut:

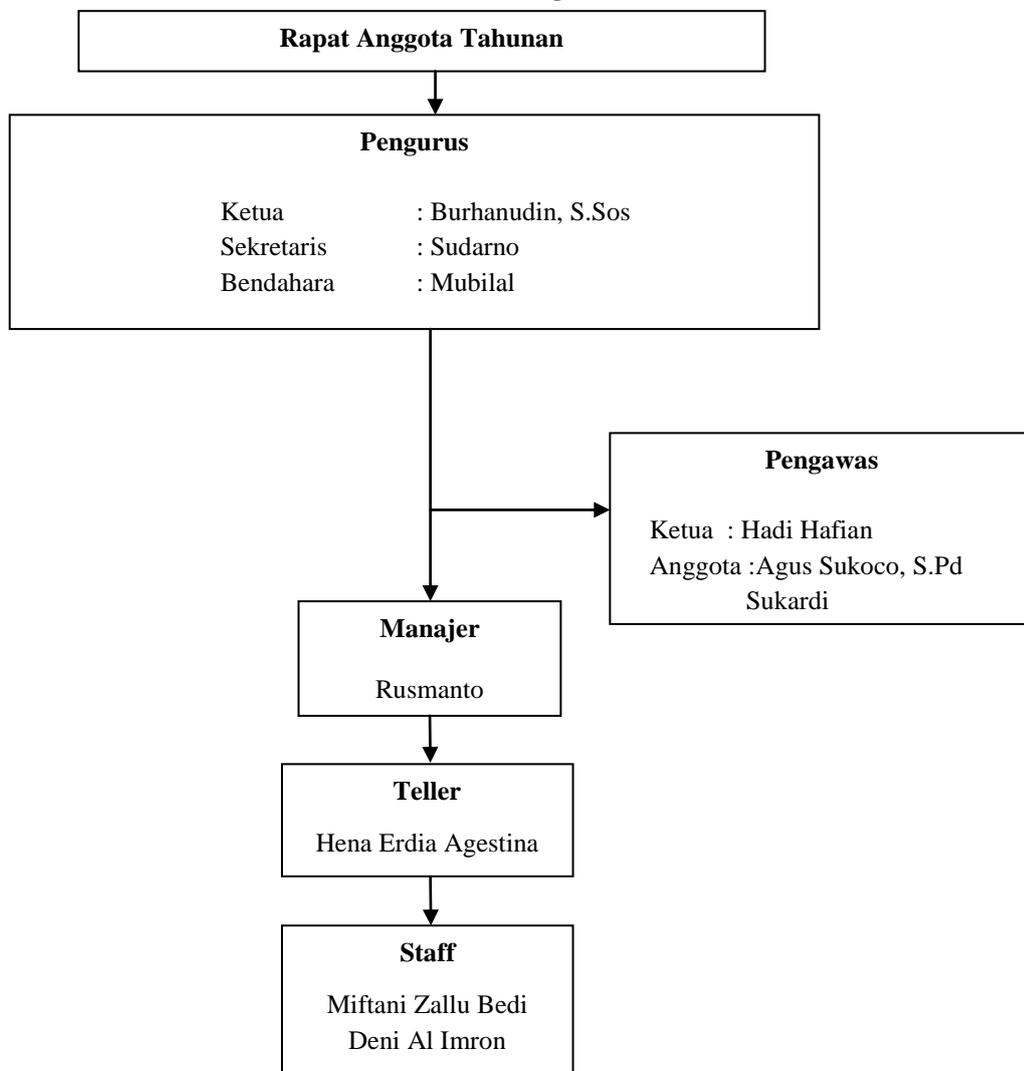
- a. Meningkatkan kesejahteraan hidup anggota.

- b. Terberdayanya para anggota untuk mengembangkan potensi ekonomi daerah dan daya sumberdaya alam yang ada.⁸¹

3. Struktur organisasi

Adapun bagan struktur lembaga KSPPSyariah Soyo Mulyo berdasarkan Rapat Anggota Tahunan Periode Tahun 2017 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



⁸¹ Wawancara Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek

4. Lokasi KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek

Di jln. Raya Prigi RT 28/ RW 06 Desa Prigi Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek dengan pengesahan badan hukum No. 518/BH/XVI.27/008/VII/2015 tanggal 28 Desember 2015, serta surat izin usaha simpan pinjam No.03/SIU.KSPPS.SM/XII/2015.

5. Produk KSPP Syariah Soyo Mulyo

1) Simpanan / Tabunngan

a. Si Kota (Simpanan Untuk Calon Anggota)

Merupakan produk yang sering digunakan oleh para anggota untuk bertransaksi. Simpanan/tabungan si kota ini termasuk tabungan yang memakai alat seperti sebuah celengan/kotak yang gunanya untuk menabung. Jenis tabungan yang bisa diambil sewaktu-waktu.

b. Si Fitri (Simpanan Idul Fitri)

Merupakan tabungan yang digunakan untuk persiapan sewaktu menyambut datangnya bulan suci romadhan atau idul fitri. Simpanan atau tabungan si fitri tersebut bisa diambil sewaktu idul fitri.

c. Si Qurban (Simpanan Ibadah Qurban)

Merupakan tabungan yang digunakan untuk membeli hewan qurban. Simpanan/tabungan si qurban berbeda dengan tabungan si fitri. Tabungan si qurban khusus di ambil sewaktu idul adha.

d. Si Pena (Simpanan Pendidikan Anak)

Merupakan tabungan yang digunakan khusus untuk anak-anak yang masih sekolah. Tabungan ini berbeda dengan tabungan yang lain seperti si kota, si fitri dan si qurban. Tabungan tersebut diambil sewaktu hari-hari tertentu, tetapi tabungan si pena bisa diambil 2 kali yaitu pada semester 1 dan semester 2.

2) Produk Pembiayaan

a. Mudharabah (Pembiayaan Dengan Bagi Hasil)

Pembiayaan mudharabah merupakan kontrak yang melibatkan antara dua kelompok, yaitu pemilik modal (investor) yang mempercayakan modalnya kepada pengelola (mudharib) untuk digunakan dalam aktivitas perdagangan. KSPP Syariah Soyo Mulyo sebagai pihak penyedia modal (shahibul maal) sedangkan para anggota sebagai pihak pengelola (mudharib). Bagi hasil yang ditetapkan di koperasi adalah 30% dari keuntungan.

b. Murabahah (Pembiayaan Dengan Jual Beli)

Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan dengan akad jual beli yang keuntungannya sudah disepakati di awal perjanjian. KSPP Syariah Soyo Mulyo sebagai pihak penjual sedangkan anggota sebagai pihak pembeli. Pembayaran harga pokok pembelian dibayarkan pada akhir bulan perjanjian sedangkan pembayaran margin dilakukan secara angsuran setiap bulannya. Margin yang diambil untuk Koperasi Syariah sebesar 30%.

c. Musyarakah (Pembiayaan Dengan Kerja Sama)

Akad Musyarakah merupakan akad atau perjanjian yang berupa kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih. Yang terjadi antara pemilik dana dalam hal ini KSPP Syariah Soyo Mulyo untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha secara bersama-sama dengan pemilik usaha dalam hal ini anggota untuk melakukan kegiatan kemitraan dengan nisbah pembagian hasil sesuai dengan kesepakatan.

d. Ijarah (Pembiayaan Dengan Sewa)

Akad ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri.

e. Qhardul Hasan

Akad qardhul hasan merupakan akad permodalan dimana pihak Koperasi Syariah Soyo Mulyo tidak mengharapkan pembagian keuntungan. Akad qardhul hasan hanya diberikan pada pihak yang telah disetujui dalam RAT (Rapat Anggota Tahunan). Pembayaran pokok pinjaman dilakukan oleh anggota secara kredit atau angsur setiap bulan.⁸²

⁸² Hasil survey di KSPPS Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek Pada Bulan Desember tahun 2017

B. Deskripsi Data Responden dan Deskripsi Variabel

Deskripsi data responden digunakan untuk menggambarkan kondisi atau keadaan responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membagi karakteristik responden atau deskripsi data responden menjadi 6 bagian yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan lama menjadi nasabah yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Data responden mengenai Jenis Kelamin anggota yang ada di KSPP Syariah Soyo Mulyo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Pria | 22 | 31,4% |
| Wanita | 48 | 68,6% |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.1 tersebut, peneliti menemukan jenis kelamin responden adalah pria yaitu berjumlah 22 responden atau 31,4%, dan yang jenis kelamin wanita yaitu berjumlah 48 responden atau 68,6%.

2. Usia

Data mengenai usia responden pada anggota yang ada di KSPP Syariah Soyo Mulyo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|-------------|---------------|-------------------|
| 15-25 Tahun | 13 | 18,6% |
| 26-35 Tahun | 19 | 27,1% |
| 36-45 Tahun | 13 | 18,6% |
| 46-55 Tahun | 17 | 24,3% |
| 56-65 Tahun | 8 | 11,4% |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.2 tersebut, peneliti menemukan mayoritas usia responden adalah 15-25 tahun yaitu berjumlah 13 responden atau 18,6%, 26-36 tahun yaitu 19 responden atau 27,1%, 36-45 tahun yaitu berjumlah 13 responden atau 18,6%, 46-55 tahun yaitu berjumlah 17 responden atau 24,3%, dan 56-65 tahun yaitu berjumlah 8 responden atau 11,4%.

3. Pendidikan Terakhir

Data responden mengenai pendidikan terakhir pada anggota yang ada di KSPP Syariah Soyo Mulyo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| SD | 12 | 17,1% |
| SMP | 11 | 15,7% |
| SMA | 28 | 40,0% |
| S1 | 14 | 20,0% |
| S2 | 5 | 7,1% |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.3 tersebut, peneliti menemukan pendidikan terakhir responden adalah SD berjumlah 12 responden atau 17,1%, SMP berjumlah 11 responden atau 15,7%, SMA berjumlah 28 responden atau 40,0%, S1 berjumlah 14 atau 20,0%, dan S2 berjumlah 5 responden atau 7,1%.

4. Pekerjaan

Data responden mengenai pekerjaan anggota yang ada di KSPP Syariah Soyo Mulyo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|------------------|---------------|-------------------|
| Wiraswasta | 39 | 55,7% |
| Ibu Rumah Tangga | 7 | 10,0% |
| Karyawan Swasta | 6 | 8,6% |
| Petani | 8 | 11,4% |
| Pedagang | 10 | 14,3% |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.4 tersebut, peneliti menemukan pekerjaan responden adalah Wiraswasta berjumlah 39 responden atau 55,7%, Ibu rumah tangga berjumlah 7 responden atau 10,0%, karyawan swasta berjumlah 6 responden atau 8,6%, petani berjumlah 8 responden atau 11,4%, dan pedagang berjumlah 10 responden atau 14,3%.

5. Pendapatan Perbulan

Data responden mengenai pendapatan perbulan para nasabah pada KSPP Syariah Soyo Mulyo yang dilihat dari pekerjaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendapatan Berbulan Responden

| Pendapatan Perbulan | Jumlah | Persentase |
|-------------------------------------|---------------|-------------------|
| Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- | 41 | 58,6% |
| Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 2.000.000,- | 19 | 27,1% |
| Rp. 2.100.000,- s/d Rp. 3.000.000,- | 5 | 7,1% |
| Diatas Rp. 3.000.000 | 5 | 7,1% |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.5 tersebut, peneliti menemukan pendapatan perbulan responden adalah Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- berjumlah 41 responden

atau 58,6%, Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 2.000.000,- berjumlah 19 responden atau 27,1%, Rp. 2.100.000,- s/d Rp. 3.000.000,- berjumlah 5 responden atau 7,1%, dan diatas Rp. 3.000.000,- berjumlah 5 responden atau 7,1%.

6. Lama Menjadi Anggota

Data responden mengenai lama menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Lama Menjadi Anggota Responden

| Lama Menjadi Nasabah | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------|---------------|-------------------|
| < 1 Tahun | 18 | 25,7% |
| 1 Tahun | 24 | 34,3% |
| 2 Tahun | 5 | 7,1% |
| 3 Tahun | 14 | 20,0% |
| 4 tahun | 5 | 7,1% |
| Diatas 5 Tahun | 4 | 5,7% |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 tersebut, peneliti menemukan lama menjadi nasabah responden adalah < 1 tahun yaitu berjumlah 18 responden atau 25,7%, 1 tahun berjumlah 24 responden atau 34,3%, 2 tahun berjumlah 5 responden atau 7,1%, 3 tahun berjumlah 14 responden atau 20,0%, 4 tahun berjumlah 5 responden atau 7,1%, dan diatas 5 tahun berjumlah 4 responden atau 5,7%.

C. Penjelasan Masing-masing Variabel dari Hasil Kuesioner

1) Kinerja Karyawan (Variabel X1)

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.1.1)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-----|-------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo dalam melayani anggota memiliki kemampuan dan kecakapan yang sangat baik. (X1.1.1) | 14 | 42 | 8 | 6 | - |
| Persentase | 20% | 60% | 11,4% | 8,5% | |

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 14 (20%), Setuju sebanyak 42 (60%), Ragu-ragu sebanyak 8 (11,4%), Tidak Setuju sebanyak 6 (8,5%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X1.1.1 artinya bahwa karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo dalam melayani anggota memiliki kemampuan dan kecakapan yang sangat baik sesuai dengan keinginan anggota.

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.1.2)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-------|-------|-------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Jumlah karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo sudah mencukupi dalam pelayanan yang sesuai kebutuhan anggota. (X1.1.2) | 7 | 37 | 17 | 9 | - |
| Persentase | 10% | 52,8% | 24,2% | 12,8% | - |

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 7 (10%), Setuju sebanyak 37 (52,8%), Ragu-ragu sebanyak 17 (24,2%), Tidak Setuju sebanyak 9 (12,8%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X1.1.2 artinya bahwa jumlah karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo sudah mencukupi dalam pelayanan yang sesuai kebutuhan anggota.

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.1.3)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|------|------|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo dalam menjalankan tugas mampu menyelesaikan dalam waktu yang cepat dan tepat sehingga memberikan kepuasan anggota. (X1.1.3) | 18 | 39 | 8 | 4 | 1 |
| Persentase | 25,7% | 55,7% | 11,4% | 5,7% | 1,4% |

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 18 (25,7%), Setuju sebanyak 39 (55,7%), Ragu-ragu sebanyak 8 (11,4%), Tidak Setuju sebanyak 4 (5,7%), Sangat Tidak Setuju 1 (1,4%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X1.1.3 artinya bahwa karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo dalam menjalankan tugas mampu menyelesaikan dalam waktu yang cepat dan tepat sehingga memberikan kepuasan anggota.

Tabel 4.10
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.1.4)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-------|-------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo selalu fokus dalam pekerjaannya sehingga memberikan hasil yang efektif. (X1.1.4) | 18 | 41 | 10 | 1 | - |
| Persentase | 25,7% | 58,5% | 14,2% | 1,4% | |

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 18 (25,7%), Setuju sebanyak 41 (58,5%), Ragu-ragu sebanyak 10 (14,2%), Tidak Setuju sebanyak 1 (1,4%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X1.1.4 artinya bahwa karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo selalu fokus dalam pekerjaannya sehingga dapat membuahkan hasil yang efektif.

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.1.5)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|------|------|------|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo dalam menjalankan pekerjaannya mampu menyelesaikan tugas secara mandiri. (X1.1.5) | 24 | 38 | 4 | 3 | 1 |
| Persentase | 34,2% | 54,2% | 5,7% | 4,2% | 1,4% |

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 24 (34,2%), Setuju sebanyak 38 (54,2%), Ragu-ragu sebanyak 4 (5,7%), Tidak Setuju sebanyak 3 (4,2%), Sangat Tidak Setuju 1 (1,4%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X1.1.5 artinya bahwa karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo dalam menjalankan pekerjaannya mampu menyelesaikan tugas secara mandiri.

2) Komunikasi Pemasaran (Variabel X2)

Tabel 4.12
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.2.1)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-------|-------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Brosur yang sudah dikeluarkan oleh KSPP Syariah Soyo Mulyo kepada anggota sudah menggambarkan dan sudah mencukupi kebutuhan anggota. (X2.2.1) | 15 | 41 | 9 | 5 | - |
| Persentase | 21,4% | 58,5% | 12,8% | 7,1% | - |

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 (21,4%), Setuju sebanyak 41 (58,5%), Ragu-ragu sebanyak 9 (12,8%), Tidak Setuju sebanyak 5 (7,1%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X2.2.1 artinya bahwa Brosur yang sudah dikeluarkan oleh

KSPPP Syariah Soyo Mulyo kepada anggota sudah menggambarkan dan sudah mencukupi kebutuhan anggota.

Tabel 4.13
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.2.2)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|-------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Promosi yang dilakukan oleh KSPPP Syariah Soyo Mulyo sangat efektif di dalam mempengaruhi para anggota. (X2.2.2) | 11 | 36 | 15 | 8 | - |
| Persentase | 15,7% | 51,4% | 21,4% | 11,4% | - |

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 11 (15,7%), Setuju sebanyak 36 (51,4%), Ragu-ragu sebanyak 15 (21,4%), Tidak Setuju sebanyak 8 (11,4%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X2.2.2 artinya bahwa Promosi yang dilakukan oleh KSPPP Syariah Soyo Mulyo sangat efektif di dalam mempengaruhi para anggota.

Tabel 4.14
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.2.3)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-------|------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh KSPPP Syariah Soyo Mulyo kepada anggota sangat baik sehingga dapat melindungi citra Lembaga atau produk. (X2.2.3) | 19 | 45 | 1 | 5 | - |
| Persentase | 27,1% | 64,2% | 1,4% | 7,1% | - |

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 19 (27,1%), Setuju sebanyak 45 (64,2%), Ragu-ragu sebanyak 1 (1,4%), Tidak Setuju sebanyak 5 (7,1%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X2.2.3 artinya bahwa Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh KSPPP Syariah Soyo Mulyo kepada anggota sangat baik sehingga dapat melindungi citra Lembaga atau produk.

Tabel 4.15
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.2.4)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| KSPM Syariah Soyo Mulyo mempromosikan produknya dengan melakukan publikasi melalui media cetak guna untuk menarik para anggota. (X2.2.4) | 20 | 40 | 9 | 1 | - |
| Persentase | 28,5% | 57,1% | 12,8% | 1,4% | - |

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 20 (28,5%), Setuju sebanyak 40 (57,1%), Ragu-ragu sebanyak 9 (12,8%), Tidak Setuju sebanyak 1 (1,4%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X2.2.4 artinya bahwa KSPM Syariah Soyo Mulyo mempromosikan produknya dengan melakukan publikasi melalui media cetak guna untuk menarik para anggota.

Tabel 4.16
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.2.5)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Karyawan KSPM Syariah Soyo Mulyo ketika menjalankan komunikasi secara langsung kepada anggota menggunakan bahasa yang mudah dipahami. (X2.2.5) | 21 | 40 | 5 | 4 | - |
| Persentase | 30% | 57,1% | 7,1% | 5,7% | - |

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 (30%), Setuju sebanyak 40 (57,1%), Ragu-ragu sebanyak 5 (7,1%), Tidak Setuju sebanyak 4 (5,7%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X2.2.5 artinya bahwa Karyawan KSPM Syariah Soyo Mulyo ketika menjalankan komunikasi secara langsung kepada anggota menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

3) Kualitas Produk (Variabel X3)

Tabel 4.17
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.3.1)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-----|---|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Karyawan Lembaga keuangan syariah KSPP Syariah Soyo Mulyo berpenampilan sangat rapi. (X3.3.1) | 16 | 42 | - | 5 | - |
| Persentase | 22,8% | 60% | - | 7,1% | - |

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 (22,8%), Setuju sebanyak 42 (60%), Tidak Setuju sebanyak 5 (7,1%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X3.3.1 artinya bahwa Karyawan Lembaga keuangan syariah KSPP Syariah Soyo Mulyo berpenampilan sangat rapi sehingga dapat menarik simpati para anggota.

Tabel 4.18
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.3.2)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|-------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Selama saya bertransaksi di KSPP Syariah Soyo Mulyo, saya tidak menemukan kesalahan yang berat. (X3.3.2) | 11 | 38 | 12 | 9 | - |
| Persentase | 15,7% | 54,2% | 17,1% | 12,8% | - |

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 11 (15,7%), Setuju sebanyak 38 (54,2%), Ragu-ragu sebanyak 12 (17,1%), Tidak Setuju 9 (12,8%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X3.3.2 artinya bahwa Selama anggota bertransaksi di KSPP Syariah Soyo Mulyo, anggota tidak menemukan kesalahan yang berat.

Tabel 4.19
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.3.3)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap permohonan nasabah. (X3.3.3) | 17 | 45 | 3 | 5 | - |
| Persentase | 24,2% | 64,2% | 4,2% | 7,1% | - |

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 17 (24,2%), Setuju sebanyak 45 (64,2%),Ragu-ragu sebanyak3 (4,2%), Tidak Setuju 5 (7,1%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X3.3.3 artinya bahwa Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap permohonan nasabah.

Tabel 4.20
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.3.4)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-----|-------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Saya merasa aman jika menitipkan uang di KSPP Syariah Soyo Mulyo (X3.3.4) | 17 | 42 | 10 | 1 | - |
| Persentase | 24,2% | 60% | 14,2% | 1,4% | - |

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 17 (24,2%), Setuju sebanyak 42 (60%),Ragu-ragu sebanyak10 (14,2%), Tidak Setuju 1 (1,4%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X3.3.4 artinya bahwa anggota merasa aman jika menitipkan uang di KSPP Syariah Soyo Mulyo.

Tabel 4.21
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.3.5)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-------|------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo memberikan perhatian yang lebih kepada anggota. (X3.3.5) | 20 | 40 | 5 | 5 | - |
| Persentase | 28,5% | 57,1% | 7,1% | 7,1% | - |

Dari tabel 4.21 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 20 (28,5%), Setuju sebanyak 40 (57,1%),Ragu-ragu sebanyak 5 (7,1%), Tidak Setuju 5 (7,1%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada X3.3.5 artinya bahwa Karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo memberikan perhatian yang lebih kepada anggota.

4) Keputusan Anggota (Y)

Tabel 4.22
Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y.1)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-------|------|-----|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Saya mengajukan produk di KSPP Syariah Soyo Mulyo untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan modal konsumtif. (Y.1) | 17 | 43 | 3 | 7 | - |
| Persentase | 24,2% | 61,4% | 4,2% | 10% | - |

Dari tabel 4.22 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 17 (24,2%), Setuju sebanyak 43 (61,4%),Ragu-ragu sebanyak 3 (4,2%), Tidak Setuju 7 (10%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada Y.1 artinya anggota mengajukan produk di KSPP Syariah Soyo Mulyo untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan modal konsumtif.

Tabel 4.23
Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y.2)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Saya berusaha mencari informasi terkait syarat-syarat produk di KSPP Syariah Soyo Mulyo. (Y.2) | 15 | 41 | 9 | 5 | - |
| Persentase | 21,4% | 58,5% | 12,8% | 7,1% | - |

Dari tabel 4.23 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 (21,4%), Setuju sebanyak 41 (58,5%),Ragu-ragu sebanyak 9 (12,8%), Tidak Setuju 5 (7,1%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada Y.2 artinya anggota berusaha mencari informasi terkait syarat-syarat produk di KSPP Syariah Soyo Mulyo.

Tabel 4.24
Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y.3)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|------|------|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Saya menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo karena produknya sudah sesuai harapan. (Y.3) | 15 | 36 | 15 | 2 | 2 |
| Persentase | 21,4% | 51,4% | 21,4% | 2,8% | 2,8% |

Dari tabel 4.24 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 (21,4%), Setuju sebanyak 36 (51,4%),Ragu-ragu15 (21,4%), Tidak Setuju 2 (2,8%), Sangat Tidak Setuju 2 (2,8%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada Y.3 artinya anggota tersebut menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo karena produknya sudah sesuai harapan.

Tabel 4.25
Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y.4)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|------|----|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Beban angsuran sudah sesuai dengan kemampuan saya. (Y.4) | 16 | 44 | 9 | 1 | - |
| Persentase | 22,8% | 62,8% | 12,8% | 1,4% | |

Dari tabel 4.25 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 (22,8%), Setuju sebanyak 44 (62,8%),Ragu-ragu sebanyak 9 (12,8%), Tidak Setuju 1 (1,4%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada Y.4 artinya beban angsuran yang ada di KSPP Syariah Soyo Mulyo sudah sesuai dengan kemampuan anggota.

Tabel 4.26
Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y.1.5)

| Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | |
|---|-------------------|-------|------|------|------|
| | SS | S | R | TS | ST |
| Saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo (Y.5) | 24 | 41 | 2 | 2 | 1 |
| Persentase | 34,2% | 58,5% | 2,8% | 2,8% | 1,4% |

Dari tabel 4.26 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 24 (34,2%), Setuju sebanyak 41 (58,5%),Ragu-ragu sebanyak 2 (2,8%), Tidak Setuju 2 (2,8%), Sangat Tidak Setuju 1 (1,4%). Responden cenderung memilih Setuju dengan skor 4 pada Y.5 artinya anggota mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari karyawan KSPP Syariah Soyo Mulyo.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap item atau instrumen (pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Berdasarkan tujuan di atas, di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelumnya hal yang perlu dilakukan adalah uji validitas instrumen kinerja karyawan, komunikasi pemasaran, kualitas produk dan keputusan menjadi anggota. Uji ini digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas ini menggunakan program SPSS 16.0. Hasil uji validitas dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Karyawan

| No. | Soal | Pearson Correlation | r-tabel (N=68), Taraf Signifikansi 5% | Keterangan |
|-----|--------|---------------------|---------------------------------------|------------|
| 1 | Soal 1 | 0,586 | 0.2352 | Valid |
| 2 | Soal 2 | 0,695 | 0.2352 | Valid |
| 3 | Soal 3 | 0,542 | 0.2352 | Valid |
| 4 | Soal 4 | 0,696 | 0.2352 | Valid |
| 5 | Soal 5 | 0,699 | 0.2352 | Valid |

Sumber: Output SPSS 16.0 yang diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua butir soal instrumen kinerja karyawan nomor 1 sampai dengan 5 dikatakan valid. Karena semua soal mempunyai nilai r-hitung (Pearson Correlation) lebih besar

dari r-tabel yang di dapat dari jumlah sampel atau $N=68$ ($df= n-2$) dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5% diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.2352. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua soal instrumen kinerja karyawan adalah valid.

Tabel 4.28
Hasil Uji validitas Instrumen Komunikasi Pemasaran

| No. | Soal | Pearson Correlation | r-tabel (N=68), Taraf Signifikansi 5% | Keterangan |
|-----|--------|---------------------|---------------------------------------|------------|
| 1 | Soal 1 | 0,748 | 0.2352 | Valid |
| 2 | Soal 2 | 0,838 | 0.2352 | Valid |
| 3 | Soal 3 | 0,666 | 0.2352 | Valid |
| 4 | Soal 4 | 0,738 | 0.2352 | Valid |
| 5 | Soal 5 | 0,802 | 0.2352 | Valid |

Sumber: Output SPSS 16.0 yang diolah

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua butir soal instrumen komunikasi pemasaran nomor 1 samapai dengan 5 dikatakan valid. Karena semua soal mempunyai nilai r-hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari r-tabel yang di dapat dari jumlah sampel atau $N=68$ ($df= n-2$) dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5% diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.2352. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua soal instrumen komunikasi pemasaran adalah valid.

Tabel 4.29
Hasil Uji validitas Instrumen Kualitas Produk

| No. | Soal | Pearson Correlation | r-tabel (N=68), Taraf Signifikansi 5% | Keterangan |
|-----|--------|---------------------|---------------------------------------|------------|
| 1 | Soal 1 | 0,628 | 0.2352 | Valid |
| 2 | Soal 2 | 0,709 | 0.2352 | Valid |
| 3 | Soal 3 | 0,726 | 0.2352 | Valid |
| 4 | Soal 4 | 0,732 | 0.2352 | Valid |
| 5 | Soal 5 | 0,692 | 0.2352 | Valid |

Sumber: Output SPSS 16.0 yang diolah

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua butir soal instrumen kualitas produk nomor 1 samapai dengan 5 dikatakan valid. Karena semua soal mempunyai nilai r-hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari r-tabel yang di dapat dari jumlah sampel atau $N=68$ ($df= n-2$) dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5% diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.2352. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua soal instrumen kualitas produk adalah valid.

Tabel 4.30
Hasil Uji validitas Instrumen Keputusan Anggota

| No. | Soal | Pearson Correlation | r-tabel (N=68), Taraf Signifikansi 5% | Keterangan |
|-----|--------|---------------------|---------------------------------------|------------|
| 1 | Soal 1 | 0,620 | 0.2352 | Valid |
| 2 | Soal 2 | 0,563 | 0.2352 | Valid |
| 3 | Soal 3 | 0,686 | 0.2352 | Valid |
| 4 | Soal 4 | 0,708 | 0.2352 | Valid |
| 5 | Soal 5 | 0,571 | 0.2352 | Valid |

Sumber: Output SPSS 16.0 yang diolah

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua butir soal instrumen minat nasabah nomor 1 samapai dengan 5 dikatakan valid. Karena semua soal mempunyai nilai r-hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari r-tabel yang di dapat dari jumlah sampel atau $N=68$ ($df= n-2$) dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5% diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.2352. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua soal instrumen keputusan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data

sesuai dengan tujuan pengukuran. Pengujian reliabilitas ini menggunakan program SPSS 16.0. Reliabilitas atau tidaknya instrumen penelitian dapat dilihat dari Alpha Cronbach'. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kinerja Karyawan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .638 | 5 |

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's untuk butir nomor 1 sampai 5 variabel kinerja karyawan lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,638. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau angket ini bersifat reliabel.

Gambar 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .816 | 5 |

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's untuk butir nomor 1 sampai 5 variabel komunikasi pemasaran lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,816. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau angket ini bersifat reliabel.

Gambar 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .730 | 5 |

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's untuk butir nomor 1 sampai 5 variabel kualitas produk lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,730. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau angket ini bersifat reliabel.

Gambar 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Anggota
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .610 | 5 |

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's untuk butir nomor 1 sampai 5 variabel keputusan anggota lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,610. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau angket ini bersifat reliabel.

E. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk menguji apakah data tersebut memenuhi asumsi normalitas atau tidak. Data yang digunakan harus memenuhi normalitas atau distribusi normal. Salah satu cara untuk

mengecek normalitas suatu data adalah dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov sebagai berikut:

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 70 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.48619072 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .114 |
| | Positive | .069 |
| | Negative | -.114 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .952 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .325 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 mengenai uji normalitas data dengan Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi yaitu $0,325 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

F. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Data yang baik untuk digunakan dalam penelitian harus terhindar dari adanya multikolinearitas. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

Gambar 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.167 | 2.308 | | -.506 | .615 | | |
| | X1 | .227 | .083 | .237 | 2.734 | .008 | .733 | 1.365 |
| | X2 | .526 | .071 | .629 | 7.439 | .000 | .771 | 1.298 |
| | X3 | .313 | .069 | .345 | 4.521 | .000 | .943 | 1.061 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Dari tabel Coefficients^a nilai VIF untuk variabel kinerja karyawan adalah 1,365. Variabel komunikasi pemasaran adalah 1,298 dan variabel kualitas produk adalah 1,061. Maka dapat dikatakan bahwa nilai VIF < 10 yang berarti bahwa terbebas multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti terdapatnya korelasi antara anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya. Data yang baik untuk digunakan dalam penelitian harus terhindar dari adanya autokorelasi. Pedoman pengujian autokorelasi yaitu:

1. Terjadi autokorelasi positif jika DW dibawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika berada diantara -2 atau +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW di atas -2 atau $DW > -2$.⁸³

Gambar 4.8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .798 ^a | .637 | .620 | 1.520 | 1.724 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel model Summary diatas nilai Durbin-Watson berada diantara -2 atau +2 yaitu 1,724 yang berarti tidak terjadi

⁸³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik 16.0...*, hal. 203

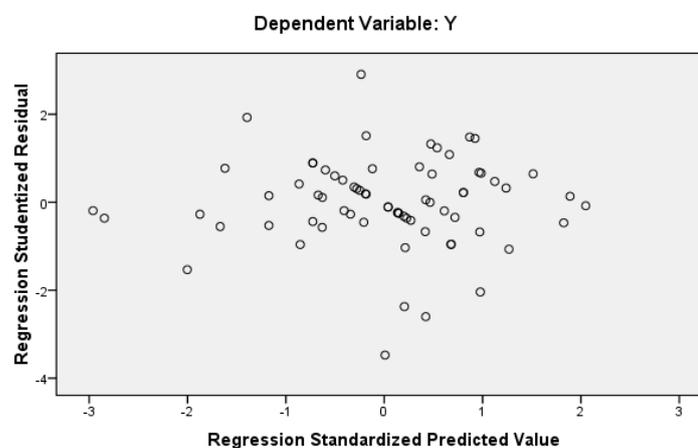
autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terbebas dari adanya autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas apabila:

1. Penyebab titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
2. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
3. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.⁸⁴

Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar atau tidak mempunyai pola yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa gambar di atas menunjukkan terbebas dari heteroskedastisitas.

⁸⁴*Ibid.*, hlm. 79-80

F. Uji Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas dan uji normalitas di atas data telah memenuhi persyaratan. Yang selanjutnya adalah uji regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Gambar 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.167 | 2.308 | | -.506 | .615 | | |
| | X1 | .227 | .083 | .237 | 2.734 | .008 | .733 | 1.365 |
| | X2 | .526 | .071 | .629 | 7.439 | .000 | .771 | 1.298 |
| | X3 | .313 | .069 | .345 | 4.521 | .000 | .943 | 1.061 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Pada regresi linear berganda membentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,167 + 0,227X_1 + 0,526X_2 + 0,313X_3$$

1. Konstan sebesar -1,167 artinya apabila terjadi pada saat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk tetap dan tidak berubah keputusan anggota akan menurun sebesar 1,167.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,227 artinya apabila kinerja karyawan naik sebesar satu satuan maka keputusan anggota akan meningkat sebesar 0,227 satu satuan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,526 artinya apabila komunikasi pemasaran naik sebesar satu satuan maka keputusan anggota akan meningkat sebesar 0,526 satu satuan.

4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,313 artinya apabila kualitas produk naik sebesar satu satuan maka keputusan anggota akan meningkat sebesar 0,313 satu satuan.

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

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Nilai R^2 berkisar 0 sampai 1.

Gambar 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .798 ^a | .637 | .620 | 1.520 | 1.724 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel diatas pada *Adjusted R Square* adalah 0,620 atau 62%. Sehingga dapat diartikan bahwa kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap minat nasabah sebesar 62% dan 38% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

H. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial/uji-t

Uji parsial/uji-t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual dengan taraf signifikan 0,05. Apabila t-hitung > t-tabel maka tolak H_0 , terima H_1 atau apabila nilai sig. < 0,05 maka tolak H_0 dan terima H_1 dikatakan signifikan. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Gambar 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.167 | 2.308 | | -.506 | .615 | | |
| | X1 | .227 | .083 | .237 | 2.734 | .008 | .733 | 1.365 |
| | X2 | .526 | .071 | .629 | 7.439 | .000 | .771 | 1.298 |
| | X3 | .313 | .069 | .345 | 4.521 | .000 | .943 | 1.061 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.20, maka pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Pengaruh kinerja karyawan terhadap keputusan anggota dapat dilihat dari tabel *Coefficient* di atas (tabel 4.20) diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kinerja karyawan adalah 2,734 dan nilai t-tabel adalah 1,99773 (karena dua sisi jadi signifikansinya $0,05/2 = 0,025$) dan df atau v ($v = n - k = 68 - 4$ adalah baris 64). Dalam penelitian ini t-hitung $2,734 > t\text{-tabel } 1,99773$ maka tolak H_0 dan nilai sig. $0,008 < 0,05$ yang berarti terima H_1 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja

karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Bisa dikatakan positif dan signifikan dapat dilihat pada tabel coefficient apabila pada kolom B hasilnya positif dan nilai $\text{sig.} \geq 0,05$. Sedangkan dikatakan tidak positif dan signifikan dapat dilihat dari kolom B hasilnya negatif dan pada kolom $\text{sig.} \geq 0,05$ pada tabel coefficients.

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan anggota dapat dilihat dari tabel *Coefficient* di atas (tabel 4.20) diperoleh nilai t-hitung untuk variabel komunikasi pemasaran adalah 7,439 dan nilai t-tabel adalah 1,99773. Jadi, nilai t-hitung $7,439 >$ dari 1,99773. Dan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, maka tolak H_0 , terima H_1 yang berarti signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota. Bisa dikatakan positif dan signifikan dapat dilihat pada tabel coefficient apabila pada kolom B hasilnya positif dan nilai $\text{sig.} \geq 0,05$. Sedangkan dikatakan tidak positif dan signifikan dapat dilihat dari kolom B hasilnya negatif dan pada kolom $\text{sig.} \geq 0,05$ pada tabel coefficients.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota dapat dilihat dari tabel *Coefficient* di atas (tabel 4.20) diperoleh nilai t-hitung untuk

variabel kualitas produk adalah 4,521 dan nilai t-tabel adalah 1,99773. Jadi, nilai t-hitung 4,521 > dari 1,99773. Dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka tolak H_0 , terima H_1 yang berarti signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota. Bisa dikatakan positif dan signifikan dapat dilihat pada tabel coefficient apabila pada kolom B hasilnya positif dan nilai sig. $\geq 0,05$. Sedangkan dikatakan tidak positif dan signifikan dapat dilihat dari kolom B hasilnya negatif dan pada kolom sig. $\geq 0,05$ pada tabel coefficients.

b. Uji Serentak (F)

Pengaruh Kinerja Karyawan, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Pengaruh kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota dapat dilihat di lihat dari hasil uji serentak (uji-F). Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan anggota. Hasil pengujianya dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 267.081 | 3 | 89.027 | 38.554 | .000 ^a |
| | Residual | 152.405 | 66 | 2.309 | | |
| | Total | 419.486 | 69 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Pengambilan keputusan untuk uji-F adalah apabila F-hitung > F-tabel di tolak H_0 dan terima H_1 , dan apabila F-hitung < F-tabel diterima H_0 . Dalam tabel Anova diatas nilai F-hitung sebesar 38,554 dan F-tabel sebesar 2,74. Nilai sig. 0,000 < 0,05 maka tolak H_0 , terima H_1 dan F-hitung 38,554 > F-tabel 2,74 maka tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti signifikan. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.