

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil BMT Mubarakah Undaan Kudus

Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) MUBARAKAH, dengan alamat kantor pusat di Jln. Kudus-Purwodadi Km. 8 Undaan Lor Kec. Undaan Kab. Kudus 59372 Telp. (0291) 4247766 Fax. (0291) 4247937 e-mail: bmt_mubarakah@yahoo.com. dengan Badan Hukum No : 118 / BH / 2H / E.1 / X / 2004. Dengan slogan “Aman dan Bersahabat”. Landasan usaha BMT Mubarakah Kudus adalah :¹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama

¹ Data dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, tanggal 20 September 2019.

dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Q.S Al Baqarah:275).²

b. Visi dan Misi BMT Mubarakah Undaan Kudus³

1) Visi

Menjadikan BMT Mubarakah sebagai Lembaga Keuangan Syariah Terpercaya Pilihan Ummat.

2) Misi

- a) Menjalankan kegiatan usaha yang berpegang teguh pada ketentuan syariat.
- b) Menjadi Mediator antara Shohibul Maal dan Mudharib, dalam rangka kepentingan ekonomi bersama berdasarkan prinsip Kemitraan, Keadilan, Keterbukaan dan Amanah.

² Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2017): 10.

³ Data dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, tanggal 20 September 2019.

- c) Menggunakan SDM yang professional dalam menjalankan operasional Lembaga Keuangan Syariah.
- d) Memberikan Pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan Islami tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian.

c. Jenis Produk dan Layanan BMT Mubarakah Undaan Kudus⁴

1) Produk Simpanan

Untuk memperkuat sistem permodalan, BMT Mubarakah melakukan penggalangan dana dari masyarakat (*aghniya*) dalam bentuk simpanan. Dana yang terkumpul bersifat titipan dan dikelola oleh BMT dalam bentuk investasi dan stimulus bantuan permodalan usaha, baik yang sedang akan memulai usaha maupun pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya. Bentuk produk-produk simpanan antara lain:

- a) Simpanan Harian Mubarakah
- b) Simpanan Berjangka Mubarakah
- c) Simpanan Berhadiah Mubarakah
- d) Simpanan Idul Fitri
- e) Simpanan Qurban⁵

2) Layanan Pembiayaan

Dana masyarakat berupa simpanan akan dikelola dalam bentuk pembiayaan. Segmentasi pelaku usaha diarahkan untuk kegiatan usaha yang halal dan

⁴ Data dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, tanggal 20 September 2019.

⁵ Data dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, tanggal 20 September 2019.

diberlakukan sistem pembagian keuntungan yang adil bagi pihak BMT maupun bagi pihak pelaku usaha itu sendiri.

d. Jaringan Kantor BMT Mubarakah Undaan Kudus

Kantor Pusat : Jln. Kudus-Purwodadi
Km. 8 Undaan Lor Kec. Undaan Kab. Kudus
59372 Telp. (0291) 4247766 Fax. (0291)
4247937. Kantor Cabang / Pelayanan :

- 1) Kantor Kalirejo : Jln. Kudus-Purwodadi
Km. 15 Kalirejo Undaan Kudus Telp. 0851
0174 4911
- 2) Kantor Dempet : Jln. Raya Pasar Luwuk
Sidomulyo Dempet Demak 59573 Telp.
0852 2529 9623
- 3) Kantor Kaliyoso : Kaliyoso RT. 1 RW.5
Undaan Kudus, Telp. 0851 0130 0461
- 4) Kantor Mejobo : Kios Pertokoan Pekeng
Mejobo Kudus, Telp. 082134727292⁶

e. *Networking dan Linkage* BMT Mubarakah Undaan Kudus⁷

- 1) Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten
Kudus
- 2) Bank Muamalat Indonesia
- 3) Bank Syariah Mandiri
- 4) PT. Microfin Indonesia

f. Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa BMT Mubarakah Undaan

⁶ Data dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, tanggal 20 September 2019.

⁷Data dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, tanggal 20 September 2019.

Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan pengguna jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 93 sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 93 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir. Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Pria	39	41,94%
- Wanita	54	58,06%
Jumlah	93	100%
Umur		
- < 35 tahun	31	33,33%
- > 35 tahun	62	66,67%
Jumlah	93	100%
Pendidikan Terakhir	12	12,9%
- SD	35	37,63%
- SLTP	41	44,09%
- SLTA	5	5,38%
- Sarjana		

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 93 responden, yang berjenis kelamin pria sebesar 31 orang atau 41,94%, sedangkan mayoritas responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 54 orang atau 58,06%.

2) Umur Responden

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 93 responden, yang berumur kurang dari 35 tahun sebesar 39 orang atau 33,33%, sedangkan mayoritas responden yang berumur lebih dari 35 tahun sebesar 62 orang atau 66,67%.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 93 responden, yang berpendidikan terakhir SD sebesar 12 orang atau 12,9%, sedangkan mayoritas responden yang berpendidikan SLTA sebesar 41 orang atau 44,09%. Kemudian responden yang berpendidikan terakhir SLTP sebesar 35 orang atau 37,63%, sedangkan responden yang berpendidikan Sarjana sebesar 5 orang atau 5,38% dari keseluruhan jumlah sampel.

2. Analisis Data

a. Deskripsi Data

1) Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi (X1)

Tanggapan responden berdasarkan promosi dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi (X1)

Indikator	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)
Periklanan (<i>Advertising</i>)	31,2	48,4	20,4	0,0	0,0
Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	30,1	43,0	23,7	3,2	0,0
Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relation and publicity</i>)	11,8	62,4	24,7	1,1	0,0
Penjualan personal (<i>personal selling</i>)	24,7	51,6	23,7	0,0	0,0
Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	34,4	36,6	23,7	5,4	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa periklanan (*advertising*) sebanyak 31,2% responden menyatakan sangat setuju, 48,4% responden menyatakan setuju, 20,4% responden menyatakan netral, 0,0% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Promosi penjualan (*sales promotion*), sebanyak 30,1% responden menyatakan sangat

setuju, 43,0% responden menyatakan setuju, 23,7% responden menyatakan netral, 3,2% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), sebanyak 11,8% responden menyatakan sangat setuju, 62,4% responden menyatakan setuju, 24,7% responden menyatakan netral, 1,1% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Penjualan personal (*personal selling*), sebanyak 24,7% responden menyatakan sangat setuju, 51,6% responden menyatakan setuju, 23,7% responden menyatakan netral, 0,0% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pemasaran langsung (*direct marketing*), sebanyak 34,4% responden menyatakan sangat setuju, 36,6% responden menyatakan setuju, 23,7% responden menyatakan netral, 5,4% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

2) Tanggapan Responden Berdasarkan Brand Image (X2)

Tanggapan responden berdasarkan brand image dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan *Brand Image* (X2)

Indikator	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)
<i>Recognition</i>	21,5	53,8	24,7	0,0	0,0
<i>Reputation</i>	20,4	31,2	37,6	10,8	0,0
<i>Brand Loyalty</i>	4,3	58,1	30,1	7,5	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa *recognition*, sebanyak 21,5% responden menyatakan sangat setuju, 53,8% responden menyatakan setuju, 24,7% responden menyatakan netral, 0,00% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. *Reputation*, sebanyak 20,4% responden menyatakan sangat setuju, 31,2% responden menyatakan setuju, 37,60% responden menyatakan netral, 10,8% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. *Brand loyalty*, sebanyak 4,3% responden menyatakan sangat setuju, 58,1% responden menyatakan setuju, 30,1% responden menyatakan netral, 7,5% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3) Tanggapan Responden Berdasarkan Inovasi Layanan (X3)

Tanggapan responden berdasarkan inovasi layanan dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden
Berdasarkan Inovasi Layanan (X3)**

Indikator	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)
Penggunaan teknologi	31,2	43,0	21,5	4,3	0,0
Interaksi dengan pelanggan	18,3	47,3	30,1	4,3	0,0
Pengembangan layanan baru	23,7	44,1	24,7	7,5	0,0
Sistem pengiriman layanan	21,5	50,5	23,7	4,3	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa penggunaan teknologi sebanyak 31,2% responden menyatakan sangat setuju, 43,0% responden menyatakan setuju, 21,5% responden menyatakan netral, 4,3% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Interaksi dengan pelanggan, sebanyak 18,3% responden menyatakan sangat setuju, 47,3% responden menyatakan setuju, 30,1% responden menyatakan netral, 4,3% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pengembangan layanan baru, sebanyak 23,7% responden menyatakan sangat setuju, 44,1% responden menyatakan setuju, 24,7% responden menyatakan netral, 7,5% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Sistem pengiriman layanan, sebanyak 21,5% responden menyatakan sangat setuju, 50,5% responden

menyatakan setuju, 23,7% responden menyatakan netral, 4,3% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4) Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Penggunaan Produk (Y)

Tanggapan responden berdasarkan keputusan penggunaan produk dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Penggunaan Produk (Y)

Indikator	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)
Pengenalan masalah	31,2	43,0	21,5	4,3	0,0
Pencarian informasi	25,8	36,6	25,8	11,8	0,0
Evaluasi alternatif	20,4	45,2	20,4	14,0	0,0
Keputusan konsumen	17,2	32,3	46,2	4,3	0,0
Perilaku pasca pembelian	32,3	37,6	22,6	7,5	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pengenalan masalah sebanyak 31,2% responden menyatakan sangat setuju, 43,0% responden menyatakan setuju, 21,5% responden menyatakan netral, 4,3% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pencarian informasi, sebanyak 25,8% responden menyatakan sangat setuju, 36,6% responden menyatakan setuju, 25,8% responden menyatakan netral, 11,8% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Evaluasi alternatif, sebanyak 20,4% responden menyatakan sangat setuju, 45,2% responden menyatakan setuju, 20,4% responden menyatakan netral, 14,0% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Keputusan konsumen, sebanyak 17,2% responden menyatakan sangat setuju, 32,3% responden menyatakan setuju, 46,2% responden menyatakan netral, 4,3% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Perilaku pasca pembelian, sebanyak 32,3% responden menyatakan sangat setuju, 37,6% responden menyatakan setuju, 22,6% responden menyatakan netral, 7,5% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Promosi

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,504	0,3610	Valid
2	X1.2	0,669	0,3610	Valid
3	X1.3	0,392	0,3610	Valid
4	X1.4	0,586	0,3610	Valid
5	X1.5	0,775	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan $\alpha 0.05$ didapat $r_{tabel} 0,3610$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel promosi yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) *Brand Image*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas *Brand Image*

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,368	0,3610	Valid
2	X2.2	0,674	0,3610	Valid
3	X2.3	0,414	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan $\alpha 0.05$ didapat $r_{tabel} 0,3610$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas

tersebut, pada variabel *brand image* yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Inovasi Layanan

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas Inovasi Layanan

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,366	0,3610	Valid
2	X3.2	0,408	0,3610	Valid
3	X3.3	0,373	0,3610	Valid
4	X3.4	0,695	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel inovasi layanan yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Keputusan Penggunaan Produk

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

**Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan
Penggunaan Produk**

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,783	0,3610	Valid
2	Y.2	0,591	0,3610	Valid
3	Y.3	0,726	0,3610	Valid
4	Y.4	0,563	0,3610	Valid
5	Y.5	0,871	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan penggunaan produk yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran

reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0,60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	Alpha	Keterangan
Promosi	5 Item	0,768	Reliabel
<i>Brand Image</i>	3 Item	0,716	Reliabel
Inovasi Layanan	4 Item	0,865	Reliabel
Keputusan Penggunaan Produk	5 Item	0,799	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

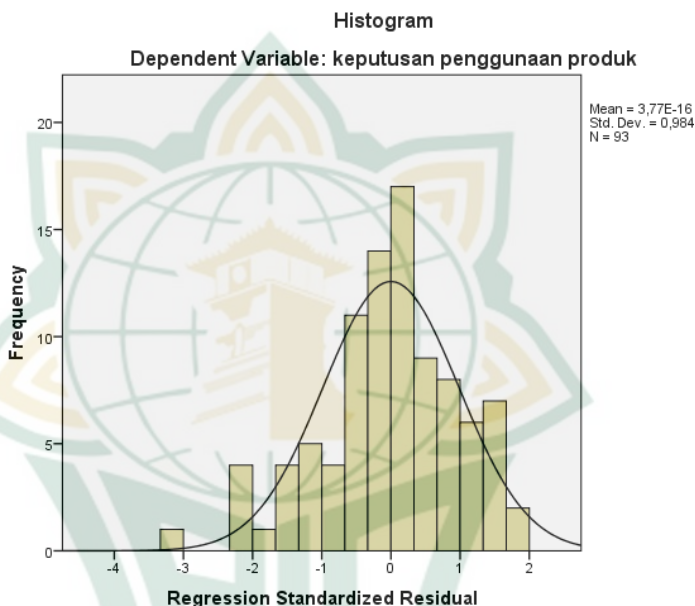
Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil

output SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



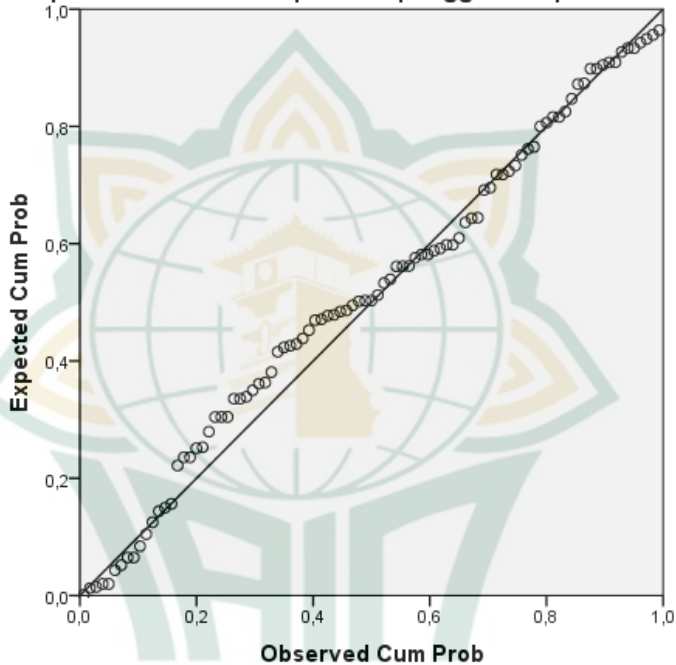
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan penggunaan produk

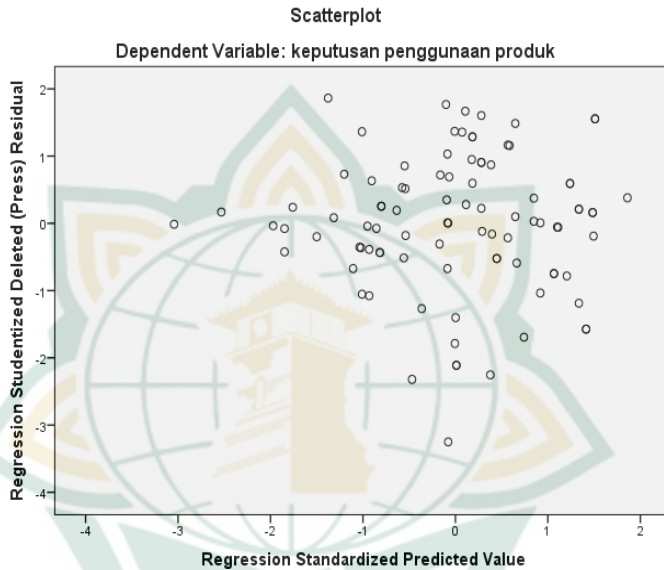


Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

3) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,916	1,091
Brand Image (X2)	0,963	1,038
Inovasi Layanan (X3)	0,884	1,131

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu promosi (X1), *brand image* (X2) dan inovasi layanan (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	7,121
Promosi (X1)	0,373
Brand Image (X2)	0,269
Inovasi Layanan (X3)	0,096

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus sebagai berikut :

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

$$Y = 7,121 + 0,373X_1 + 0,269X_2 + 0,096X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 7,121, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti promosi, *brand image* dan inovasi layanan maka variabel terikat keputusan penggunaan produk sudah memiliki pengaruh sendiri sebesar 7,121.
- Variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,373. Artinya apabila variabel promosi naik 1 satuan

maka keputusan penggunaan produk akan naik sebesar 0,373.

- c) Variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,269. Artinya apabila variabel *brand image* naik 1 satuan maka keputusan penggunaan produk akan naik sebesar 0,269.
- d) Variabel inovasi layanan (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,096. Artinya apabila variabel *brand image* naik 1 satuan maka keputusan penggunaan produk akan naik sebesar 0,096.

2) Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel promosi, *brand image* dan inovasi layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan produk (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Nilai Sig.
Promosi (X1)	2,494	0,014
<i>Brand Image</i> (X2)	2,313	0,002
Inovasi Layanan (X3)	2,584	0,006

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

a) Pengujian terhadap Variabel Promosi (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ atau 5% dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 93-3-1 = 89$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98698$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,494. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,494 > 1,98698$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H1 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,014 sehingga indikator yang menggambarkan pengembangan produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

b) Pengujian terhadap Variabel *Brand Image* (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan

sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 93-3-1 = 89$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98698$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,313. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,313 > 1,98698$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,002 sehingga indikator yang menggambarkan *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

c) Pengujian terhadap Variabel Inovasi Layanan (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 93-3-1 = 89$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98698$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar

2,584. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,584 > 1,98698$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,006 sehingga indikator yang menggambarkan inovasi layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

3) Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh pengembangan produk dan citra merek terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 3 dk penyebut= 93 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,70, sedangkan hasil output SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	3,487
Nilai Sig.	0,019

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 3,487 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($3,487 > 2,70$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik promosi, *brand image* dan inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk.

4) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y.

Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah promosi, *brand image* dan inovasi layanan.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R <i>Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,324 ^a	0,105	0,075

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,324^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas promosi, *brand image* dan inovasi layanan memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan produk (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya 0,105. Ini berarti variabel keputusan penggunaan produk dapat dijelaskan oleh promosi, *brand image* dan inovasi layanan yang

diturunkan dalam model sebesar 10,5%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan penggunaan produk sebesar 10,5%. Variasi keputusan penggunaan produk bisa dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 10,5\% = 89,5\%)$ keputusan penggunaan produk dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya inovasi produk, kualitas pelayanan dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Produk

Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,494 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa 62,4% karyawan BMT menyebarkan brosur sebagai bentuk iklan produk pembiayaan di pasar-pasar. Karyawan melakukan promosi secara rutin kepada anggota BMT. Terdapat kegiatan pertemuan antara karyawan dengan anggota BMT misalnya Rapat Anggota Tahunan. Karyawan secara rutin melakukan presentasi pada anggota dengan jadwal yang sudah di tentukan. Karyawan BMT melakukan silaturahmi ke rumah anggota.

Promosi diarahkan secara substantif, promosi mengarah pada modifikasi perilaku konsumen agar produk atau jasa yang dijual menarik konsumen yang positif seperti modifikasi tingkah laku yang mana penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk maupun jasa nya atau mendorong untuk membeli jasa mau pun barang perusahaan, memberitahu yang mana guna untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan, membujuk itu adalah jenis promosi yang bersifat membujuk atau persuasive pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat dan mengingatkan yaitu tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan di perlu di lakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.⁸

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Julian Bevin⁹ menunjukkan bahwa ada promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk. Hal ini ditunjukkan dengan mengadakan kegiatan pertemuan antara karyawan dengan anggota BMT misalnya Rapat Anggota Tahunan.

⁸ Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran”, *JOM FISIP*, Vol. 2 No. 2 (2015): 1.

⁹ Julian Bevin, “Pengaruh Promosi dan *Brand* terhadap Pembelian Produk Shampo Pantene di Kota Samarinda Ilir”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1 No. 2 (2018):1.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Produk

Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,313 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa 58,1% responden merasa produk pembiayaan yang diberikan oleh BMT sesuai harapan. BMT memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Responden sering dan akan loyal untuk menggunakan produk pembiayaan dari BMT.

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan. *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah merupakan suatu keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok

pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.¹⁰

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahmad Efendi, dkk¹¹ serta Julian Bevin¹² menunjukkan bahwa ada *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk. Hal ini ditunjukkan dengan produk pembiayaan yang diberikan oleh BMT sesuai harapan anggota.

3. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Produk

Terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,584 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan inovasi layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa 50,5% BMT menggunakan teknologi informasi dalam proses pemberian pembiayaan kepada anggota. Penggunaan teknologi informasi mempercepat interaksi dengan pelanggan. BMT mencoba mengembangkan layanan baru seperti pembayaran token listrik dan lainnya. BMT

¹⁰ Julian, “Pengaruh”: 5.

¹¹ Ahmad Efendi, dkk, “Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek di Kota Makassar”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No.1 (2016): 1.

¹² Julian, “Pengaruh”: 1.

dengan cepat merespon pengajuan pembiayaan dari anggota.

Inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.¹³

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahmad Efendi, dkk.,¹⁴ serta Antanegoro, dkk.,¹⁵ menunjukkan bahwa ada inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk. Hal ini ditunjukkan mampu merespon dengan cepat pengajuan pembiayaan dari anggota.

4. Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Produk

Terdapat pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus. Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji F) diperoleh nilai koefisien F sebesar 3,487 pada taraf signifikansi

¹³ Yordan Antanegoro, dkk, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 1 No.2 (2017): 169.

¹⁴ Ahmad, dkk, “Pengaruh”: 1.

¹⁵ Yordan, dkk, “Analisis”: 176.

0.009, berdasarkan perhitungan tersebut, maka hipotesis keempat yang berbunyi bahwa promosi, *brand image* dan inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,324^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas promosi, *brand image* dan inovasi layanan memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan produk (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya 0,105. Ini berarti variabel keputusan penggunaan produk dapat dijelaskan oleh promosi, *brand image* dan inovasi layanan yang diturunkan dalam model sebesar 10,5%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan penggunaan produk sebesar 10,5%. Variasi keputusan penggunaan produk bisa dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 10,5\% = 89,5\%)$ keputusan penggunaan produk dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya inovasi produk, kualitas pelayanan dan lainnya.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek tertentu, akan lebih

memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian seperti yang dikatakan bahwa citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Uraian tentang promosi dan citra berkaitan erat dengan terbentuknya citra atau minat positif konsumen terhadap produk. Hasil penelitian yang dilakukan I Gede Wahma Diatmika Giri 2009, pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang mana hasil penelitiannya yaitu promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota dikota Denpasar.¹⁶

¹⁶ Novia dan Kasmiruddin, “Pengaruh”: 2.