

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Baitul Maal wa Tanwil (BMT) UMY

Berawal dari pemikiran tentang pentingnya menumbuhkan pemahaman yang baik terhadap praktik keuangan syariah yang merupakan model pengelolaan ekonomi yang lebih sesuai dengan tuntunan Islam dan melaksanakan amanah muktamar muhammadiyah ke-46 yang sekaligus memperingati 1 Abad Persyarikatan Muhammadiyah. Universitas Muhammadiyah berinisiatif mendirikan koperasi syariah yang kemudian diberi nama *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

BMT UMY memulai aktifitasnya sejak dilakukan *soft launching* pada awal bulan februari 2011 dalam forum orasi budaya oleh Prof. Dr. B.J. Habibie yang diselenggarakan di Sportorium UMY. Setelah menempati kantor yang representatif di Gedung K.H. A.R. Fachrudin B, pada bulan april 2011 dilakukan peresmian BMT UMY oleh Bapak Jusuf Kalla pada tanggal 16 Mei 2011 yang dihadiri oleh Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi DIY, Bupati Sleman, Walikota Yogyakarta, Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan para pengelola BMT di DIY serta tamu undangan lainnya.

Pada saat berdirinya, BMT UMY memiliki asset sebesar Rp. 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) dan telah menyalurkan pembiayaan kepada dosen, karyawan dan sejumlah UMKM yang ada disekitar kampus UMY. Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada civitas akademika UMY khususnya para mahasiswa, saat ini BMT UMY telah bekerja sama dengan mitra usaha untuk penawaran produk pembiayaan berupa pembelian berbagai sarana akademik meliputi laptop, netbook maupun handphone bagi mahasiswa dan juga untuk dosen dan karyawan. Program ini mulai diluncurkan pada awal juni 2011 dan menunjukkan respon positif dari civitas akademika UMY ditunjukan dengan banyaknya pengajuan permohonan pembiayaan berbagai sarana akademik kepada BMT UMY.

Melihat animo yang sangat positif dari civitas akademika tersebut, dalam rapat pengurus BMT UMY disepakati perlunya BMT UMY melakukan kerjasama dengan pihak lain terkait program pembiayaan sarana akademik dengan prinsip saling menguntungkan dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. BMT UMY yang didirikan dengan prinsip pengelolaan yang profesional dan kredibel dengan motto cakap & terpercaya dikelola oleh sumber daya insani yang memiliki kemampuan dan ketrampilan yang sangat baik dibidang lembaga keuangan mikro syariah dan didukung oleh jajaran pengurus, dewan pengawas manajemen dan dewan pengawas syariah yang memiliki kemampuan manajerial dan pengetahuan syariah yang diakui kepakarannya.

2. Visi dan Misi BMT UMY

a. Visi

BMT UMY menjadi BMT unggulan dibidang jasa keuangan syariah berbasis pemberdayaan alumni dan amal usaha.

b. Misi

Misi BMT UMY adalah sebagai berikut:

- 1) Secara sistematis dan bersinambungan misi dari BMT adalah melakukan penyempurnaan untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syariah.
- 2) Melaksanakan bisnis dengan pendampingan dan pemberdayaan UMKM yang berbasis komunitas dan amal usaha muhammadiyah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha.
- 3) Mengembangkan SDI berbasis alumni yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, disiplin dan dinamis didukung penguasaan Teknologi Informasi.
- 4) Mengembangkan SDI berbasis alumni yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, disiplin dan dinamis didukung penguasaan Teknologi Informasi.

3. Keunggulan BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

BMT UMY memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Aman, yang berarti berada dibawah naungan amal usaha muhammadiyah yang berpengalaman dan kredibel.

- b. Bermanfaat, yang berarti penyaluran dana untuk membiayai sektor UMKM dan UKM dengan pelayanan yang cepat, mudah, dan sederhana.
- c. Menguntungkan, yang berarti memberikan bagi hasil yang kompetitif.
- d. Terpercaya, yang berarti lahir dalam komunitas akademisi yang mengedepankan profesionalisme kerja dengan SDI yang berkualitas.
- e. Berkah, yang berarti prinsip operasional berdasarkan syariah.

4. Struktur Organisasi BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

a. Kepengurusan BMT UMY:

- 1) Kepengurusan BMT UMY adalah sebagai berikut:
- 2) Berkah, yang berarti prinsip operasional berdasarkan syariah.
- 3) Wakil Ketua : Dr. Masyhudi Muqorobin, M.Sc., Akt
- 4) Sekretaris : Uang Wari S.E
- 5) Bendahara I : Dr. Suryo Pratolo, S.E., M.Si. Akt
- 6) Bendahara II : Alni Rahmawati, S.E., M.M

b. Dewan Pengawas Manajemen:

- 1) Ir. H.M. Dasron Hamid, M.Sc
- 2) Siti Noordjanah Djohantini S.E., M.Si
- 3) Lilies Setiartiti S.E ., M.Si

c. Dewan Pengawa Syariah:

- 1) Dr. H. Syamsul Anwar (Ketua majelis tarjih PP Muhammadiyah)
- 2) Muhammad Halimi S.E (MUI Yogyakarta)

d. Pengelola:

- 1) Direktur : Uang Wari, SE. M. EK
- 2) Bendahara II : Alni Rahmawati, S.E., M.M
- 3) Personalia & Umum : Mardianti Siwi Purnami, S. EI
- 4) Akunting : Ismi Nur Rahmah

5. Kantor BMT UMY Pusat

- Manager : Galuh Winantri, S.Si.
- CSO & Tiketing : Tiara Nurwita, S.Kom
- Teller : Reny Nurfikasai, SE
- Marketing : Hasan Ismail, S. Pd.
: Muhammad Itsanan Kurniawan, S.P

Kantor Kas Ahmad Dahlan

- Manager : Cahyo Halim Istiqlal, S.EI, M. EK.
- Teller : Anisatun Nurafifah, S.P
- Marketing : Tri Andayani, SE.
: Reza Angga Pratama, SE.

Kantor Cabang Sleman

- Manager : Tri Susilo Nugroho, SE.
- Teller : Lisa Yiha Rodiyah, SE.
- Marketing : Fitri Nurhidayati, SE.
: Faisal Rahman

6. Produk dan Jasa BMT Universitas Muhamadiyah Yogyakarta

a. Layanan Reservasi Tiket

BMT UMY menyediakan layanan reservasi tiket online kereta api dan pesawat domestik maupun luar negeri. Apabila ada nasabah yang ingin membeli tiket, dapat melalui BMT UMY Kantor Pusat dengan datang langsung ke kantor. Namun khusus bagi dosen dan karyawan, pembelian tiket dapat diantar ke ruang kerja.

b. Produk Simpanan (*Funding*)

1) Simpanan Mudharabah.

Simpanan mudharabah pada BMT UMY dikelola dengan prinsip syariah yang memungkinkan anggotamelakukan transaksi penyimpanan dan penarikan dananya secara tunai setiap saat. Setoran awal minimal Rp. 10.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000, 00. Dengan nisbah bagi hasil 17% : 83% dari pendapatan BMT UMY.

2) Simpanan Mudharabah Berjangka.

Merupakan simpanan bagi anggota dalam bentuk investasi yang halal dengan prinsip syariah dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12 dan 24 bulan. Setoran minimal Rp. 1.000.000,00. Dengan nisbah bagi hasil 45%: 55% (3 bulan), 50%: 50% (6 bulan), 55%: 45% (12 bulan), 60%: 40% (24 bulan) dari pendapatan BMT UMY.

3) Simpanan Pendidikan.

Simpanan pendidikan diperuntukan bagi anggota pelajar guna mendukung perencanaan pendidikannya. Penarikan dapat dilakukan setiap tahun ajaran/akademik baru atau selama masa pendidikan sesuai kesepakatan. Setoran awal minimal Rp. 20. 000, 00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10. 000,00. Dengan nisbah bagi hasil 18 % : 82% dari pendapatan BMT UMY.

4) Simpanan Qurban/Aqiqah.

Simpanan ini direncanakan oleh anggota BMT untuk mewujudkan niatnya beribadah Qurban dan Aqiqah. Penarikan minimal satu bulan menjelang hari raya idul Adha/tujuh hari menjelang Aqiqah. Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Dengan nisbah bagi hasil 18% : 82% dari pendapatan BMT UMY.

5) Simpanan Walimah.

Simpanan yang diperuntungkan bagi anggota BMT untuk mendukung perencanaan pernikahan. Penarikan dapat dilakukan satu bulan menjelang pernikahan. Setoran awal minimal Rp. 25.000,00 dan setoran selajutnya minimal Rp. 10.000,00. Dengan nisbah bagi hasil 18% : 82% dari pendapatan BMT UMY.

6) Simpanan Haji/Umrah.

Simpanan haji/umrah ditunjukkan bagi anggota untuk mewujudkan niatnya beribadah haji/umrah. Penarikan dapat dilakukan menjelang

haji/umrah. Setoran awal minimal Rp. 100.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,00. Dengan nisbah bagi hasil 18% : 82% dari pendapatan BMT UMY.

c. Produk Pembiayaan (*Financing - Lending*)

1) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan dalam bentuk kerjasama dalam suatu usaha dimana antara anggota dan BMT sepakat memberikan kontribusi sesuai dengan kebutuhan modal usaha. Selanjutnya pembagian hasil dilakukan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan proporsi pendapatan.

2) Pembiayaan murabahah

Bentuk pembiayaan dengan sistem jual beli, dimana pihak BMT akan memberikan barang-barang halal sesuai kebutuhan anggota kemudian menjualnya kepada anggota untuk diangsur sesuai kemampuan dan jangka waktu yang disepakati.

3) Pembiayaan Ijarah

Bentuk pembiayaan dengan sistem sewa beli, dimana pihak BMT akan membelikan objek/barang tertentu sesuai pesanan mitra dan selanjutnya disewakan kepada mitra untuk diangsur sesuai kemampuan. Apabila jangka waktu pembiayaan telah selesai maka objek/barang tersebut menjadi hak milik anggota.

d. Pembiayaan Bagi Mahasiswa

Untuk mendukung proses belajar mengajar dan menunjang kegiatan akademik bagi mahasiswa/mahasiswi, BMT UMY memberikan fasilitas pembiayaan murabahah bagi mahasiswa untuk pembelian: laptop, netbook maupun handphone dengan sistem angsuran kepada seluruh mahasiswa.

7. Jaringan Kantor BMT UMY

- a. Kantor Pusat BMT UMY : Kampus terpadu UMY, Gedung AR. Fachrudin B lantai dasar, Ring Road Selatan, Tamantirto, Yogyakarta.
- b. Kantor Kas Ahmad Dahlan : Jl. KH. Ahmad Dahlan No.107, Notoprajan, Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55262
- c. Kantor Cabang Sleman : Sendangadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55285

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pembagian dan kelompok berdasarkan karakteristik setiap responden yang dijadikan objek penelitian.

1. Karakteristik Nasabah

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah di BMT UMY sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Nasabah

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui dari total sampel responden yang diambil untuk melakukan penelitian, sebanyak 35 orang berjenis kelamin laki-laki dan 65 orang berjenis kelamin perempuan

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
<20 th	-	0%
20-30 th	32	32%
31-40 th	38	38%
41-50 th	21	21%
>50 th	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh nasabah yang mempunyai usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 38 nasabah, usia 20-30 tahun sebanyak 32 nasabah, usia 41-50 tahun sebanyak 21 nasabah, usia >50 tahun sebanyak 9 nasabah, dan usia <20 tahun sebanyak 0 nasabah.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD/MI	5	5%
SMP/MTS	23	23%
SMA/MAN	27	27%
S1/S2	41	41%
D3/Lain-lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah pada 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh nasabah yang mempunyai pendidikan terakhir S1/S2 yaitu sebanyak 41 nasabah, pendidikan tingkat SMA/MAN sebanyak 27 nasabah, pendidikan tingkat SMP/MTS sebanyak 23 nasabah, pendidikan tingkat D3 sebanyak 4 nasabah, dan pendidikan tingkat SD/MI sebanyak 5 nasabah.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS	9	9%
Pegawai Swasta	33	33%
Wiraswasta	31	31%
Buruh	9	9%
Pelajar/Mahasiswa	11	11%
Guru	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh nasabah yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 33 nasabah dan 31 nasabah diantaranya mempunyai profesi sebagai wiraswasta, 9 nasabah mempunyai profesi sebagai PNS, 11 nasabah lainnya mempunyai profesi sebagai pelajar/mahasiswa, dan 7 nasabah mempunyai profesi sebagai guru

5. Lama Menjadi Nasabah BMTUMY.

Tabel 4.5
Lama Menjadi Nasabah

Lama	Jumlah	Prosentase
>1 Tahun	68	68%
>6 Bulan	12	12%
>3 Bulan	7	7%
<3 Bulan	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh responden yang sudah menjadi nasabah di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta selama >1 tahun dan <3 bulan yaitu masing-masing sebanyak 68 nasabah dan 13. 12 nasabah lainnya sudah selama >6 bulan, kemudian periode > 3 bulan sebanyak 7 nasabah.

6. Produk Simpanan Yang Digunakan

Tabel 4.6
Produk Simpanan

Produk	Jumlah	Prosentase
Mudharabah	61	61%
Mudharabah Berjangka	12	12%
Haji/Umrah	13	13%
Pendidikan	3	3%
Aqiqah/Qurban	7	7%
Walimah	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh nasabah yang menggunakan produk simpanan mudharabah sebanyak 61 nasabah. Kemudian 12 nasabah simpanan mudharabah berjangka, 13 nasabah simpanan haji/umrah, 3 nasabah simpanan pendidikan, 7 nasabah simpanan aqiqah/qurban dan 4 nasabah simpanan walimah.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X1_1	0,775	0,196	VALID
X1_2	0,851	0,196	VALID
X1_3	0,807	0,196	VALID
X1_4	0,849	0,196	VALID
X1_5	0,799	0,196	VALID

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*, jika nilainya $> r$ tabel

maka item valid, tetapi jika nilainya $< r$ tabel maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel X1 **VALID**.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X2_1	0,786	0,196	VALID
X2_2	0,842	0,196	VALID
X2_3	0,746	0,196	VALID
X2_4	0,854	0,196	VALID
X2_5	0,807	0,196	VALID

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*, jika nilainya $> r$ tabel maka item valid, tetapi jika nilainya $< r$ tabel maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel X2 **VALID**.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X3_1	0,872	0,196	VALID
X3_2	0,878	0,196	VALID
X3_3	0,872	0,196	VALID
X3_4	0,833	0,196	VALID
X3_5	0,858	0,196	VALID

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*, jika nilainya $>$ r tabel maka item valid, tetapi jika nilainya $<$ r tabel maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi <0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel X3 **VALID**.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X4_1	0,781	0,196	VALID
X4_2	0,801	0,196	VALID
X4_3	0,867	0,196	VALID
X4_4	0,824	0,196	VALID
X4_5	0,819	0,196	VALID

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*, jika nilainya $>$ r tabel maka item valid, tetapi jika nilainya $<$ r tabel maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi <0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel X4 **VALID**.

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Karyawan (X5)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X5_1	0,809	0,196	VALID
X5_2	0,833	0,196	VALID
X5_3	0,728	0,196	VALID
X5_4	0,861	0,196	VALID
X5_5	0,805	0,196	VALID

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*, jika nilainya $>$ r tabel maka item valid, tetapi jika nilainya $<$ r tabel maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi <0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel X5 **VALID**

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Proses (X6)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X6_1	0,701	0,196	VALID
X6_2	0,772	0,196	VALID
X6_3	0,748	0,196	VALID
X6_4	0,702	0,196	VALID
X6_5	0,713	0,196	VALID

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*, jika nilainya $>$ r tabel maka item valid, tetapi jika nilainya $<$ r tabel maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi <0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel X6 **VALID**.

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X7)

item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X7_1	0,714	0,196	VALID
X7_2	0,768	0,196	VALID
X7_3	0,808	0,196	VALID
X7_4	0,776	0,196	VALID
X7_5	0,769	0,196	VALID

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*, jika nilainya $>$ r tabel maka item valid, tetapi jika nilainya $<$ r tabel maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi <0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel X7 **VALID**.

Tabel 4.14
Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
Y_1	0,714	0,196	VALID
Y_2	0,768	0,196	VALID
Y_3	0,808	0,196	VALID
Y_4	0,776	0,196	VALID
Y_5	0,769	0,196	VALID

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*, jika nilainya $>$ r tabel maka item valid, tetapi jika nilainya $<$ r tabel maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi <0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Y **VALID**

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Crobach 's Alpha	Keterangan
X1	5 Butir Pertanyaan	0,875	Reliabel
X2	5 Butir Pertanyaan	0,864	Reliabel

X3	5 Butir Pertanyaan	0,914	Reliabel
X4	5 Butir Pertanyaan	0,873	Reliabel
X5	5 Butir Pertanyaan	0,861	Reliabel
X6	5 Butir Pertanyaan	0,775	Reliabel
X7	5 Butir Pertanyaan	0,822	Reliabel
Y	5 Butir Pertanyaan	0,820	Reliabel

Dari data diatas diketahui bahwa kedelapan variabel mempunyai nilai reliabel *Cronbach Alpha* > 0,6 atau bisa dikatakan hampir mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan diatas **RELIABEL**

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.16
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

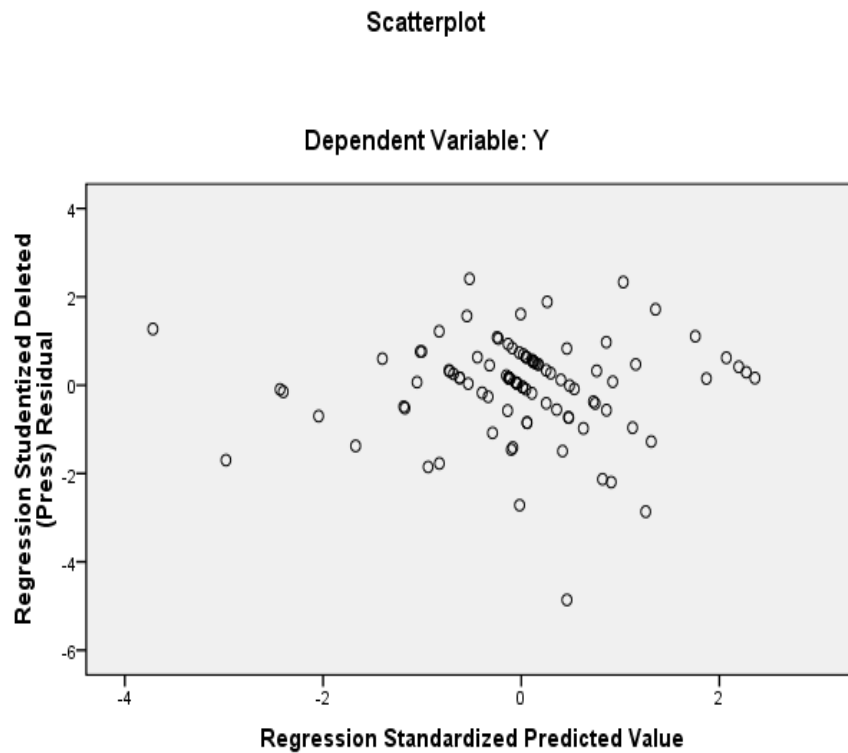
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26521164
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.076
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Dari output diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 1.318 dan signifikansi (*Asymp. Sig. 2tailed*) sebesar 0.062, Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal karena lebih dari 0,05.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.17
Uji Heterokedstisitas



Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas (Ghozali, 2011: 139) Untuk mendukung hasil output diatas, peneliti menambahkan *output* menggunakan analisis *Scatterplot*. Dengan *output* sebagai berikut :

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian nasabah berdasarkan masukan variabel indepen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, lokasi, promosi, proses, karyawan, bukti fisik.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.18
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.698	.675	.27512	1.971

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X6, X3, X5, X1

b. Dependent Variable:

Uji Autokorelasi adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dan periode t-1 (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan dengan menggunakan teknik Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2011: 110).

Pada tabel hasil uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson adalah 1,971 Hal ini menunjukkan bahwa nilai DW 1.971 berada ditengah batas atas (1,826) dan batas bawah (du) 2,727, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.646	.290		2.224	.029		
X1	.214	.072	.223	2.989	.004	.590	1.695
X2	.142	.056	.153	2.519	.014	.886	1.128
X3	.140	.062	.169	2.254	.027	.582	1.717
X4	.144	.064	.159	2.240	.027	.653	1.532
X5	.203	.067	.224	3.027	.003	.598	1.671
X6	.170	.081	.136	2.109	.038	.791	1.264
X7	.188	.074	.174	2.543	.013	.697	1.436

a. Dependent Variable: Y

Multikolinearitas diartikan sebagai suatu keadaan dimana satu atau lebih variable bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi kolinear dari

variable lainnya. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel yang nilai antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011: 105).

Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance ketujuh variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

e. Uji Linearitas

Tabel 4.20
Hasill Uji Linearitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.065 ^a	.004	-.072	.27453355

a. Predictors: (Constant), X7², X2², X4², X6², X3², X5², X1²

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Pengujian ini menggunakan pendekatan Dengan menggunakan teknik Lagrange Multiplier bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$ (Ghozali, 2011: 166).

Hasil tampilan output menunjukkan nilai R^2 0,004 dengan jumlah n observasi 100, maka besarnya c^2 hitung = $100 \times 0,004$ sama dengan 0,04. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = 100$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c^2 tabel 115,38. Oleh karena nilai c^2 hitung lebih kecil dari c^2 tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear. Dari hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini telah lolos dalam uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji autokorelasi, uji linearitas, uji multikolieneritas, uji heterokedastisitas.

4. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.21
Hasil Uji Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.646	.290		-2.224	.029		
X1	.214	.072	.223	2.989	.004	.590	1.695
X2	.142	.056	.153	2.519	.014	.886	1.128
X3	.140	.062	.169	2.254	.027	.582	1.717
X4	.144	.064	.159	2.240	.027	.653	1.532
X5	.203	.067	.224	3.027	.003	.598	1.671
X6	.170	.081	.136	2.109	.038	.791	1.264
X7	.188	.074	.174	2.543	.013	.697	1.436

a. Dependent Variable:

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah 2016.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari beberapa variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat (Juliansyah Noor, 2011: 179). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dilakukan untuk menjelaskan faktor produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk *funding* yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

Berdasarkan data analisis dan persamaan regresi linear berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = -0,646 + 0,214 \cdot X_1 + 0,142 \cdot X_2 + 0,140 \cdot X_3 + 0,144 \cdot X_4 + 0,203 \cdot X_5 + 0,170 \cdot X_6 + 0,188 \cdot X_7$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan menjadi nasabah. Hasil dari regresi untuk variabel produk (X1) 0,214, harga (X2) 0,142, lokasi (X3) 0,140, promosi (X4) 0,144, karyawan (X5) 0,203, proses (X6) 0,170, bukti fisik (X7) 0,188 yang menunjukkan nilai positif, itu berarti variabel tersebut pengaruhnya meningkat maka keputusan membeli atau menggunakan produk *funding* pada BMT UMY akan meningkat.

b. Uji Determinasi Ganda (R^2)

Tabel 4.22

Hasil Analisis Determinasi Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.698	.675	.27512	1.971

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X6, X3, X5, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian yang tampak pada tabel diatas, besaran koefisien determinasi adalah 0,698 atau 69,8% yang berarti variabel dependen (keputusan pembelian) dijelaskan sebesar 69,8% oleh variabel independen (bauran pemasaran). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 69,8% sedangkan sisanya yaitu 30,2% (100-69,8%) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Dari hasil penelitian ternyata tidak seluruh variabel bauran pemasaran signifikan, hal ini menggambarkan bahwa bauran pemasaran belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian produk *funding* di BMT UMY. Kemungkinan besar banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut, diantaranya adalah faktor ekonomi, teknologi dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal

dan non komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan sub budaya). Dampak komulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga, dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.23
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.113	7	2.302	30.412	.000 ^a
Residual	6.963	92	.076		
Total	23.076	99			

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X6, X3, X5, X1

b. Dependent Variable: Y

Dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan yang ditunjukkan dalam tabel ANOVA diatas.

Kriteria pengujiannya:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 atau variabel independet secara simultan tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependent sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$

maka keputusannya adalah tolak H_0 atau variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent.

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel diatas maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ nilai ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau menjadi nasabah karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

d. Uji t (parsial)

Tabel 4.24

Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.646	.290		-2.224	.029		
X1	.214	.072	.223	2.989	.004	.590	1.695
X2	.142	.056	.153	2.519	.014	.886	1.128
X3	.140	.062	.169	2.254	.027	.582	1.717
X4	.144	.064	.159	2.240	.027	.653	1.532
X5	.203	.067	.224	3.027	.003	.598	1.671
X6	.170	.081	.136	2.109	.038	.791	1.264
X7	.188	.074	.174	2.543	.013	.697	1.436

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial, ditunjukkan dengan tabel *coefficients* diatas.

5. Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian produk *funding* di BMT UMY. Pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011: 139).

Sedangkan menurut Tjiptono, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2011: 40).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila produk

itu telah dirasa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan tercipta tujuan dari pemasaran produk tersebut yaitu agar tercipta keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara produk dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 itu berarti faktor produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, Wilopo, Zainul Arifin (2013) yang menyimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Malang.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Menurut Kasmir (2010: 135) harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam sebuah pemasaran. Harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk jasa perbankan yang dijual. Harga dalam perbankan syariah dikenal dengan sebutan bagi hasil. Didalam penelitian ini hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *funding* terbukti.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara harga dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,014 itu berarti faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY. Menurut pihak BMT UMY harga/bagi hasil sudah sesuai dengan kebutuhan dan mampu bersaing dengan BMT lain. Dengan demikian faktor harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY.

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat (Nur Rianto, 2010: 131). Yang dimaksud lokasi bank menurut Kasmir (2008: 145) adalah tempat diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank

merupakan salah satu kebijakan penting. Bank yang lokasinya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara lokasi dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,027 itu berarti faktor lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Hal ini dikarenakan nasabah BMT UMY terdiri dari nasabah *internal* dan *external* dan karena faktor ini dapat mempengaruhi keputusan membeli produk simpanan. Dengan demikian faktor lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk simpanan pada BMT UMY.

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Promosi menurut Tjiptono (2008: 219) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk akan berguna bagi mereka maka mereka tidak pernah akan membelinya.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara produk dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,027 itu berarti

faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Promosi kepada anggota nasabah merupakan langkah awal untuk mengenal dengan baik tentang BMT tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling baik dalam mempertahankan dan menarik nasabah. Jadi semakin baik promosi yang dilakukan oleh BMT, maka nasabah akan semakin tertarik untuk menyimpan dananya pada BMT.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yasin Muhammad Habibi (2015) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan terhadap keputusan pembelian di Kosudgama Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,035.

e. Pengaruh karyawan terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Orang/SDM (*people*) merupakan partisipan atau orang (*people*) semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam unsur, dalam hal ini adalah personil perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Danupranata, 2013: 41 SDM (*people*) hal ini diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM inipun akan

sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para nasabah perbankan syariah.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara karyawan dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 itu berarti faktor karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY, sehingga hipotesis yang menyatakan faktor karyawan berpengaruh terhadap keputusan menabung diterima.

f. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapatkan perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan (Danupranata, 2013: 42).

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara proses dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,038 itu berarti faktor proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY. Demi memberikan

kemudahan bertransaksi bagi nasabah, BMT UMY menerapkan sistem jemput bola. Dengan demikian nasabah yang berprofesi sebagai pedagang, buruh atau pegawai swasta yang berada diluar lokasi lingkungan kampus tetap bisa menabung setiap hari. Sistem ini diakui nasabah sangat membantu dalam bertransaksi sehingga faktor proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli produk simpanan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Husni Muasyaroh (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan e-banking PT. Bank BNI Syariah yang menyimpulkan bahwa faktor proses berpengaruh positif signifikan

g. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Menurut Kasmir (2010: 120) *Physical Evidence* (bukti fisik) terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

Bukti fisik dapat diartikan sebagai suatu bentuk yang dapat dilihat dengan nyata yang mampu menarik masyarakat untuk menjadi nasabah, seperti lingkungan yang nyaman, kebersihan, dekorasi yang nampak keindahan dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara bukti fisik dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,013 itu berarti faktor bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Hal ini dikarenakan tampilan fisik yang baik akan membuat nasabah dan calon nasabah merasa nyaman sehingga akan mendorong keputusan untuk menabung.

h. Karyawan lebih dominan dalam keputusan menjadi nasabah *funding*.

Berikut ini nilai-nilai masing-masing variabel: produk nilai signifikansi 0,004 dan koefisien regresi 0,223, harga nilai signifikansi 0,014 dan koefisien regresi 0,153, lokasi nilai signifikansi 0,027 dan koefisien regresi 0,169, promosi nilai signifikansi 0,027 dan koefisien regresi sebesar 0,159, karyawan nilai signifikansi 0,003 dan koefisien regresi sebesar 0,224, proses nilai signifikansi 0,038 dan koefisien regresi 0,136, bukti fisik nilai signifikansi 0,013 dan koefisien regresi sebesar 0,174.

Dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik. Variabel karyawan merupakan faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Dimana variabel karyawan mempunyai nilai

signifikansi (P Value) paling kecil serta nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lain.