

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BMT Karisma

BMT Karisma hadir di kota Magelang pada tahun 1995. Diresmikan oleh Bapak Prof. Dr. Ing. H.J. Habibie bersama-sama dengan 17 BMT lain pada tanggal 21 April 1995. Pada awal mulanya BMT Karisma dipelopori oleh sekelompok anak muda yang mendirikan sebuah pengajian rutin yang diberi nama Karisma, kepanjangan dari kalimat Keluarga Remaja Islam Magelang. Setiap hari Ahad mereka berkumpul untuk mengadakan TAD (Telaah Ahad Dhuha) yang dipandu oleh para mahasiswa sebagai senior dari Karisma, dan juga ustadz-ustadz di kota Magelang.

Pada tahun 1994, seiring dengan bangkitnya semangat umat untuk mengamalkan “Ekonomi Syari’ah” yang dirintis dan dikembangkan di Indonesia oleh Bank Muammalat Indonesia, Karisma mengirimkan utusan untuk belajar tentang ekonomi syari’ah, dan kemudian mendirikan sebuah BMT. BMT Karisma didirikan dengan modal patungan dari teman-teman anggota Karisma sejumlah Rp.1.875.000,-. Pada awal mulanya BMT Karisma adalah Unit Otonomi dari KSU Harapan Makmur, yang mempunyai Badan Hukum 12734/KWK.II/VI/1996. Setelah mempunyai badan hukum ini, gerak

langkah BMT Karisma semakin mantap dan dapat merambah di kota Magelang khususnya.

Pada tahun 2008, mengingat JUKLAK dari kementerian koperasi perihal legalitas usaha dimana mengharuskan merubah Anggaran Dasar dari Koperasi Serba Usaha menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah, sehingga juga merubah nama menjadi KJKS BMT Karisma yang operasionalnya mencakup wilayah seluruh kabupaten/kota di Propinsi Jawa Tengah. Kegiatan Operasional pertama menyewa kios di Jl. Singosari Magelang, karena semakin bertambahnya anggota yang dilayani, maka untuk meningkatkan kinerjanya menyewa ruko dua lantai di Jl. Singosari 952 B Magelang sampai dengan tahun 2004. kemudian membuka kantor Kas di Pasar Gotong Royong Magelang.

Seiring dengan volume usaha yang semakin besar maka BMT Karisma memutuskan untuk membeli rumah dua lantai di Jl. Beringin I/49 Kiringan Kota Magelang atau sekitar 600 m dari kantor yang pertama dan diresmikan oleh Bapak Walikota Magelang H. Fahrianto pada bulan November tahun 2004, yang kemudian digunakan sebagai Kantor Pusat sekaligus Kantor Cabang Utama. Setelah itu secara bertahap membuka beberapa kantor cabang lagi. Yang pertama adalah Kantor Cabang Pasar Gotong Royong yang sebelumnya kantor kas diubah menjadi kantor dimana bangunannya telah menjadi milik sendiri. Kemudian yang kedua adalah Kantor Cabang Grabag pada tahun 2008 menyewa ruko di Krajan Kauman Grabag Magelang, dan

terakhir pada tahun 2009 membeli ruko di *Skylight* plasa dua lantai yang telah difungsikan menjadi Kantor Cabang Ruko *Skylight*. (www.bmtkarisma.com)

2. Visi dan Misi BMT Karisma Magelang

a. Visi

Menjadi bagian dari gerakan dakwah sosial ekonomi yang menumbuhkan ekonomi umat Indonesia.

b. Misi

- 1) Merupakan bagaian dari gerakan Keluarga Remaja Islam Magelang (KARISMA) untuk mengembangkan kegiatan dakwah dibidang sosial dan ekonomi yang rahmatan lil alamin.
- 2) Menjadi koperasi jasa keuangan syariah yang mandiri profesional dan terpercaya.
- 3) Merupakan lembaga termediasi bagi kaum muslim dengan pengusaha untuk bisa maju dan berkembang bersama-sama.
- 4) Memberikan layanan sosial kepada anggota dan masyarakat umum dengan pengelolaan ZISWAF melalui Baitul Maal.
- 5) Memberikan kesempatan pada generasi muda muslim untuk menerapkan ilmunya bagi kepentingan dunia dan akhirat.

3. Kelembagaan

- a. Nama Koperasi : KJKS BMT Karisma Magelang
- b. Tanggal Berdiri : 21 April 1995
- c. Alamat Koperasi Lama : Jl. Singosari 952 Magelang
Baru : Jl. Beringin I/49 RT 01/01 Tidar Utara
Magelang
Tlp : 0293 – 361269
Fax : 0293 – 361269
- d. Nota Akta Pendirian : 12734/BH/KWK.11/VI/1996
- e. No. dan tanggal pengesahan Badan Hukum:
 - 1) 12734/BH/KWK.11/VI/1996 Tanggal 2 Juni 1996
 - 2) 12734/a/PAD/BH/KWK.11-35/V/1999 Tanggal 10 Mei 1999

4. Struktur Organisasi

5. Produk BMT Karisma

a. Simpanan

- 1) Simpanan karisma adalah simpanan pihak ketiga yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Setoran pertama simpanan Karisma adalah Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak dibatasi. Untuk maksimal pengambilan, anggota harus menyisihkan setidaknya Rp. 10.000,-. Jika anggota ingin tutup buku, saldo yang harus disisihkan adalah Rp. 5.000,- sebagai biaya administrasi.
- 2) Simpanan aqiqah adalah simpanan dengan setoran awal Rp. 20.000 dan dapat pada waktu penyelenggaraan aqiqah putra putri anggota.
- 3) Simpanan qurban adalah simpanan pembelian hewan qurban dan dapat diambil pada waktu Idul qurban
- 4) Simpanan berjangka mudharabah adalah simpanan berjangka yang dikelola dengan pola bagi hasil yang kompetitif dengan jangka waktu 3, 6 dan 12 bulan
- 5) Simpanan pendidikan adalah tabungan dari murid atau guru yang akan mendapatkan bagi hasil atau bonus setiap bulannya sesuai besar kecilnya tabungan masing-masing anggota.

b. Pembiayaan

- 1) Murabahah atau *Bai Bitsaman Ajil* adalah pembiayaan untuk pembelian barang-barang konsumtif seperti sepeda motor dan berakad jual beli

- 2) Musyarakah adalah menambah modal usaha nasabah dengan sistem angsuran yang fleksibel bagi hasil ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama
- 3) *Qordhul Hasan* adalah pembiayaan lunak bagi anggota yang kurang mampu tanpa bagi hasil. Dana diambil dari maal.

B. Hasil Penelitian

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

1. Karakteristik Anggota

Tabel 4.1 Karakteristik Anggota Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	74	%
Perempuan	26	26%
Total	100%	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui dari total sampel responden yang diambil untuk melakukan penelitian, sebanyak 74 orang berjenis kelamin laki-laki dan 26 orang berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
<20 th	-	-
20-30 th	34	34%
31-40 th	45	45%
41-50 th	15	15%
>50 th	6	6%
Total	100%	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh anggota yang mempunyai usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 45 anggota, usia 20-30 tahun sebanyak 34 anggota, usia 41-50 tahun sebanyak 15 anggota, usia >50 tahun sebanyak 6 anggota, dan usia <20 tahun sebanyak 0 anggota.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	12	12%
SMP	23	23%
SMA	33	33%
Perguruan tinggi	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh anggota yang mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 33 anggota, perguruan tinggi

sebanyak 32 anggota, SMP sebanyak 23 anggota SD sebanyak 12 anggota.

4. Agama responden

Tabel 4.4 Agama Responden

Agama	Jumlah	Prosentase
Islam (muslim)	100	100%
Non muslim	-	0%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh 100% anggota beragama Islam.

5. Pendapatan Responden

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

Pendapatan Dalam ribuan	Jumlah	Prosentase
Rp250-Rp2.000	74	74%
Rp2.000-Rp3.500	16	16%
Rp3.500-Rp4.500	10	10%
Lebih dari Rp4.500	-	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh anggota yang mempunyai pendapatan Rp250.000-Rp2.000.000 sebanyak 74 anggota, pendapatan Rp2.000.000-Rp3.500.000 sebanyak 16 anggota, dan pendapatan Rp3.500.000-Rp4.500.000 sebanyak 10 anggota.

6. Jumlah Pembiayaan

Tabel 4.6 Jumlah Pembiayaan Responden

Jumlah Pembiayaan Dalam ribuan	Jumlah responden	Prosentase
<Rp5.000	-	0%
Rp5.000-Rp10.000	76	76%
Rp10.000-Rp15.000	14	14%
>Rp15.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh anggota yang mempunyai jumlah pembiayaan <Rp500.000 sebanyak 0%, pembiayaan Rp5.000.000-Rp10.000.000 sebanyak 76% anggota, pembiayaan Rp10.000.000-Rp15.000.000 sebanyak 14% anggota, pembiayaan >Rp15.000.000

7. Lama Pembiayaan

Tabel 4.7 Lama Pembiayaan Responden

Lama pembiayaan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 1 tahun	-	0%

1-2 tahun	23	65%
2-3 tahun	65	23%
3-4 tahun	12	12%
Lebih dari 5 tahun	-	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh anggota yang mempunyai lama pembiayaan 2-3 tahun 65 anggota, 1-2 tahun 23 anggota , 3-4 tahun 12 anggota.

8. Tujuan Pembiayaan

Tabel 4.8 Tujuan Pembiayaan Responden

Tujuan	Jumlah	Prosentase
Pembiayaan		
Produktif	25	25%
Konsumtif	62	62%
Produktif dan konsumtif	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh anggota yang mempunyai tujuan pembiayaan konsumtif 62 anggota, pembiayaan produktif 25 anggota, pembiayaan produktif konsumtif 13 anggota.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kebutuhan (X1)

Item	P.Correlation	R tabel	Keterangan
X1.1	0.977	0.196	VALID
X1.2	0.973	0.196	VALID

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

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 4.10 Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X2)

Item	P.Correlation	R tabel	Keterangan
X2.1	0.912	0.196	VALID
X2.2	0.933	0.196	VALID
X2.3	0.923	0.196	VALID

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

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 4.11 Uji Validitas Variabel Kemudahan Mendapatkan Produk (X3)

Item	P.Correlation	R tabel	Keterangan
X3.1	0.960	0.196	VALID
X3.2	0.970	0.196	VALID
X3.3	0.934	0.196	VALID

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

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 4.12 Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Murabahah

Item	P.Correlation	R tabel	Keterangan
Y1.1	0.960	0.196	VALID
Y1.2	0.970	0.196	VALID
Y1.3	0.934	0.196	VALID

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

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 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefisien	Crobach's Alpha	Keterangan
X1	2 butir pertanyaan	0.941	Reliabel
X2	3 butir pertanyaan	0.912	Reliabel
X3	3 butir pertanyaan	0.951	Reliabel
Y	3 butir pertanyaan	0.870	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Dari data diatas diketahui bahwa keempat variabel mempunyai nilai reliabel *Cronbach Alpha* $>0,7$ atau bisa dikatakan hampir mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan diatas **RELIABEL**.

3. Uji Asumai Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.086
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

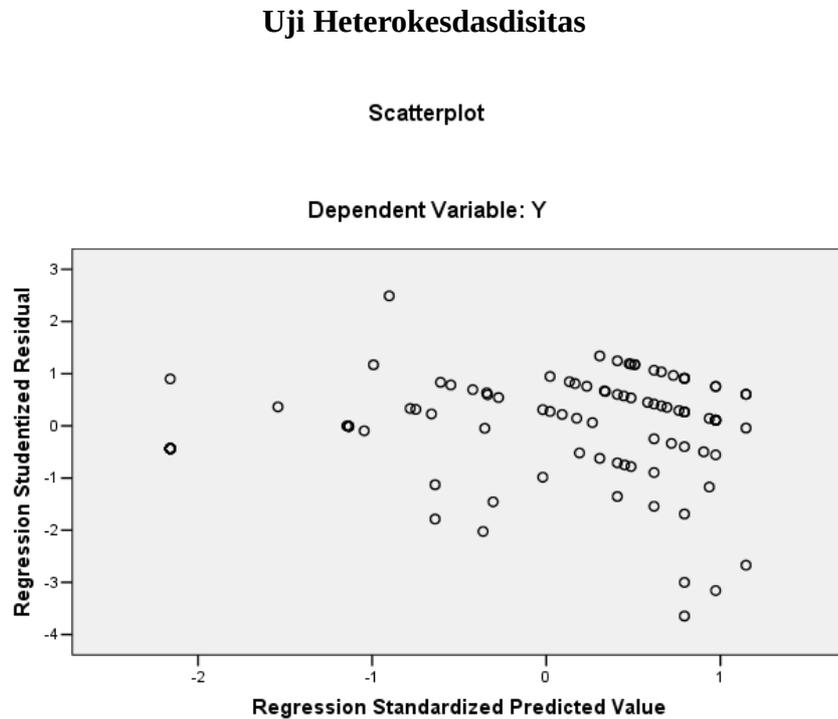
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

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. 2itailed*) sebesar 0.062, Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal karena lebih dari 0,05.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2 Hasil *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi 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*.

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 anggota memilih produk murabahah berdasarkan masukan variabel independen kebutuhan, *personal selling* dan kemudahan mendapatkan produk.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

		Coefficient ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.746	.289		2.578	.011		
	X1	.217	.074	.257	2.920	.004	.760	1.316
	X2	.235	.078	.262	3.027	.003	.786	1.273
	X3	.285	.083	.321	3.444	.001	.680	1.470

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Multikolinieritas diartikan sebagai suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi kolinear dari variabel 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. Hasil perhitungan nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10 hasil

perhitungan nilai *Variabel Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

d. Uji Linieritas

Tabel 4.15 Uji linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.030 ^a	.001	-.030	.99953578

a. Predictors: (Constant), X3², X2², X1²

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, 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 0,001 dengan jumlah n observasi 100, maka besarnya c^2 hitung = $100 \times 0,001$ sama dengan 0,01. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = 100$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c^2 tabel 129,56. 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 linearitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas.

4. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.746	.289		2.578	.011		
	X1	.217	.074	.257	2.920	.004	.760	1.316
	X2	.235	.078	.262	3.027	.003	.786	1.273
	X3	.285	.083	.321	3.444	.001	.680	1.470

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

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 kebutuhan, *personal selling*, kemudahan mendapatkan produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan-keputusan anggota dalam memilih murabahah yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

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

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

$$Y = 0.746 + 0.217X_1 + 0.235X_2 + 0.285X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan konstanta sebesar 0,746 artinya jika kebutuhan anggota (X1), *personal selling* (X2), kemudahan mendapatkan produk (X3) nilainya 0, maka keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) nilainya adalah 0,746

Koefisien regresi variabel kebutuhan (X1) sebesar 0,217 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kebutuhan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,217. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kebutuhan dengan keputusan memilih pembiayaan murabahah, semakin naik kebutuhan maka keputusan memilih pembiayaan murabahah juga akan naik.

Koefisien regresi variabel *personal selling* (X2) sebesar 0,235 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *personal selling* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,235. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *personal selling* dengan keputusan memilih pembiayaan murabahah, semakin naik *personal selling* maka semakin meningkat memilih pembiayaan murabahah.

Koefisien regresi variabel kemudahan mendapatkan produk (X3) sebesar 0,285 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kemudahan mendapatkan produk mengalami kenaikan satu satuan maka

keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) juga meningkat sebesar 0,285. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah, semakin meningkat kemudahan mendapatkan produk maka semakin meningkat keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah.

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah. Hasil dari regresi untuk variabel kebutuhan (X1) 0.217, *personal selling* (X2) 0.235, kemudahan mendapatkan produk (X3) 0.285 yang menunjukkan nilai positif, itu berarti variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah pada BMT Karisma Magelang (Singgih Santoso: 2000). Artinya ketika seseorang anggota dalam kehidupannya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya apakah itu kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif banyak maka akan mempengaruhi keputusan pembiayaan murabahah juga akan meningkat, dan apabila dalam menjaring calon anggota marketing menggunakan sistem *personal selling* maka akan berpengaruh terhadap pembiayaan murabahah ini dikarenakan saat melakukan penjualan langsung secara giat dan menyeluruh akan mengakibatkan pembiayaan murabahah juga meningkat.

Kemudahan mendapatkan produk berpengaruh terhadap pembiayaan murabahah ini dikarenakan saat kemudahan dalam pengambilan

pembiayaan lebih dimudahkan lagi dari sisi persyaratannya ataupun dari sisi menjangkau lokasi maka akan meningkatkan pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang.

b. Uji Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi Ganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.416	.51636	1.716

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil pengujian yang tampak pada tabel diatas, besaran koefisien determinasi adalah 0.434 atau 43.4% yang berarti variabel dependen (keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah) dijelaskan sebesar 43.4% oleh variabel independen (kebutuhan anggota, *personal selling*, kemudahan mendapatkan produk). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah yaitu sebesar 43.4% sedangkan sisanya yaitu 56.6% (100-43.4%) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukan dalam model regresi. Hal ini menggambarkan bahwa belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang. Kemungkinan besar banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan

murabahah tersebut, diantaranya adalah faktor ekonomi, loyalitas, kekerabatan, kerjasama antar produsen dan pengaruh sosialisasi.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.638	3	6.546	24.551	.000 ^a
	Residual	25.596	96	.267		
	Total	45.235	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

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

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya adalah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel diatas maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa variabel kebutuhan anggota, *personal selling* dan kemudahan mendapatkan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

d. Uji t (Parsial)

Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji T

Model		Coefficient ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.746	.289		2.578	.011		
	X1	.217	.074	.257	2.920	.004	.760	1.316
	X2	.235	.078	.262	3.027	.003	.786	1.273
	X3	.285	.083	.321	3.444	.001	.680	1.470

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, ditunjukkan dengan tabel *coefficients* diatas. Dari hasil out put diperoleh nilai t hitung untuk X1 sebesar 2.920 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66 maka dapat diketahui t hitung ($2.920 > t \text{ tabel } (1.66)$), dengan kata lain maka variabel X1(kebutuhan anggota) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (keputusan memilih pembiayaan murabahah)

Untuk t hitung X2 sebesar 3.027 sedangkan nilai t tabel 1.9840 maka diketahui t hitung X2 ($3.027 > t \text{ tabel } (1.66)$), kesimpulanya variabel X2 (*personal selling*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (keputusan memilih pembiayaan murabahah)

Sedangkan untuk t hitung X3 sebesar 3.444 sedngkan nilai t tabel 1.66 maka sangat jelas t hitung X3 $> t \text{ tabel}$ bearti variabel X3 (kemudahan mendapatkan produk) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (keputusan memilih pembiayaan murabahah)

5. Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan anggota, *personal selling* dan kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang. Pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah.

Kebutuhan adalah komponen penting dari motivasi yang berarti seseorang dikatakan termotivasi manakala ada kebutuhan tertentu yang berusaha diwujudkan. Meskipun kebutuhan merupakan salah satu komponen dari motivasi, namun terkadang motivasi seringkali diistilahkan sebagai dorongan atau bahkan kebutuhan itu sendiri. (Atkinson, 1996)

Menurut Irwanto, dkk (1994), perilaku terjadi karena suatu determinan tertentu, baik biologis, psikologis, maupun yang berasal dari lingkungan. Determinan ini akan merangsang timbulnya suatu keadaan (bio) psikologis tertentu dalam tubuh yang disebut kebutuhan, kebutuhan menciptakan suatu keadaan tegang (*tension*), dan ini mendorong perilaku untuk memenuhi kebutuhan tersebut (perilaku instrumental). Bila kebutuhan sudah terpenuhi, maka ketegangan akan melemah (*relief*), sampai akhirnya timbul ketegangan lagi karena munculnya kebutuhan baru.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara kebutuhan anggota dengan keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 itu

berarti faktor kebutuhan anggota berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah (hipotesis ini diterima).

Menurut pihak BMT Karisma Magelang, pencapaian kebutuhan anggota harus diutamakan hal ini menyangkut visi misinya BMT tersebut yang salah satunya untuk menyejahterakan masyarakat kecil maupun umum. Produk-produk yang ada didalam BMT Karisma sangat menunjang untuk memenuhi kebutuhan anggotanya kebutuhan ini meliputi kebutuhan konsumtif dan kebutuhan produktif, salah satu produk BMT yang membantu kebutuhan anggotanya yaitu pembiayaan murabahah, dengan pembiayaan murabahah membantu anggota untuk dapat meningkatkan usaha dengan pembiayaan pinjaman modal untuk kebutuhan produktif dengan begitu para anggota bisa membuka usaha maupun dapat juga untuk meningkatkan hasil pertanian dengan begitu maka kebutuhan anggota dapat terpenuhi sedangkan untuk kebutuhan konsumtif anggota biasanya melakukan pembiayaan untuk membeli motor, kulkas laptop dll, pembiayaan ini dikatakan pembiayaan konsumtif karena dengan pembelian motor (barang tidak produktif) tidak akan menghasilkan uang, tetapi menunjang untuk kelancaran dalam usahanya, maka pengaruh kebutuhan sangat signifikan terhadap anggota yang memilih pembiayaan murabahah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sundring Pantja Djati dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 1, September 1999 : 22 – 35, yang menyatakan bahwa Bahwa variabel kebutuhan

fisiologis berpengaruh secara dominan terhadap produktivitas tenaga kerja karyawan, hal ini terbukti dengan hasil nilai t maupun F yang sangat signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,607 dan nilai f hitung sebesar 6,582.

b. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), dalam menjalankan kegiatan *personal selling*, seorang petugas atau *sales person* melakukan tugas pemasaran yang dimulai dari mencari calon pembeli sampai pada pelayanan purna jual. Pada tahap ini tenaga penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang lembaga dan calon nasabah (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Harus menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat.

Personal selling ini bertujuan untuk membangkitkan minat beli konsumen tidak hanya itu *personal selling* juga bertujuan untuk mendidik para pelanggan menyediakan produk yang berguna (Shimp, 2000: 281). Dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa hipotesis variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah.

Hal ini didasarkan pada pengujian secara parsial (uji t) antara variabel *personal selling* dengan keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah menunjukkan nilai yang signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.003 hal ini membuktikan bahwa faktor *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah (hipotesis ini diterima) dikarenakan *personal selling* dalam BMT Karisma Magelang sangat gencar dalam mempromosikan produk-produk BMT Karisma dengan begitu jika semakin banyak dalam menginformasikan maka informasi produk tersebut akan semakin cepat sampai kepada pembeli/calon anggota dan kemudian pembeli/calon anggota tersebut akan mencoba produk dari BMT Karisma Magelang. Tidak hanya itu tetapi pelayanan BMT Karisma Magelang yang dirasakan oleh anggota sangat baik memberikan pelayanan yang baik, memberikan informasi secara jelas, berpenampilan menarik berkata yang sopan dan beramah tamah dengan anggota maupun calon anggota, hal tersebut merupakan bagian dari *personal selling* sehingga para calon anggota maupun anggota akan merasakan semakin yakin dan percaya terhadap produk BMT Karisma Magelang dengan begitu membuat *personal selling* berpengaruh terhadap pembiayaan murabahah

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrian Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9, No. 2 April Tahun 2014, yang menyimpulkan

bahwasanya variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler.

c. Pengaruh kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah.

Kedekatan lokasi yang mudah dicapai juga menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen, banyak konsumen yang menitikberatkan pada faktor lokasi yang lebih strategis atau lebih mudah untuk di capai baik dengan berjalan kaki maupun dengan alat kendaraan transportasi (Basu Swastha, 2001 : 71).

Menurut John Black mengatakan bahwasanya aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain. Mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi.

Aksesibilitas tidak hanya berarti kemudahan dalam mencapai lokasi tersebut akan tetapi mudah dalam mendapatkan suatu produk melalui proses yang mudah cepat dan dapat meyakinkan para anggota bahwa produknya akan sampai di tangan anggota dan dapat membantu dalam mencukupi kebutuhannya. Dalam penelitian ini yang didasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah menunjukkan nilai 0.001 ini berarti kurang dari 0.05 nilai ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan mendapatkan produk (aksesibilitas) berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang (hipotesis ini diterima).

Hal ini dikarenakan lokasi BMT Karisma Magelang yang strategis sangat memudahkan para anggota maupun calon anggota untuk menuju BMT tersebut sangat mudah. Lokasi yang dekat dengan pusat kota beralamatkan di Jl. Jeruk Raya Sanden membuat para anggota maupun calon anggota untuk menuju lokasi mudah dituju menggunakan angkutan umum maupun angkutan pribadi, selain itu untuk mendapatkan produk di BMT Karisma bisa dikatakan mudah dan syarat yang tidak berbeli-belit bahkan untuk melakukan pembiayaan murabahah calon anggota tidak memerlukan waktu lama sampai disetujui oleh pihak BMT. Pada variabel ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryawan Andi dan Hening widi (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No 3 tahun 2016) yang menyimpulkan pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

d. Kemudahan mendapatkan produk lebih dominan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

Berikut ini nilai-nilai masing-masing variabel:

Kebutuhan nilai signifikansi 0.004 dan koefisien regresi 0.257, *Personal selling* nilai signifikansi 0.003 dan koefisien regresi 0.262, kemudahan mendapatkan produk nilai signifikansi 0.001 dan koefisien regresi 0.321

Dari variabel kebutuhan, *personal selling* dan kemudahan mendapatkan produk. Variabel kemudahan mendapatkan produklah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel kemudahan mendapatkan produk 0.001 paling kecil sedangkan nilai regresi 0.321 paling besar diantara ketiga variabel tersebut.

Dalam kegiatannya BMT Karisma Magelang memang memudahkan para anggotanya dalam melakukan pembiayaan murabahah ini ditunjukkan dengan sikap jika ada pembiayaan dari anggota dibawah 1 juta rupiah syarat tidak ada agunan, sedangkan untuk pencairan dana atau realisasi tidak membutuhkan waktu yang lama (2-3 hari), lokasi yang strategis dan mudah dicari juga membuat para anggota tidak kuwalahan dalam mencarinya, dan apabila anggota ingin melakukan pembiayaan tetapi tidak ada waktu datang ke BMT Karisma, maka marketing akan membantu dengan cara marketing yang akan datang ke anggotanya. Pengaplikasian ini menggunakan sistem jemput bola yang insentif dengan memperlakukan anggota sebagai partner untuk mencapai tujuan kesejahteraan sehingga jarak antara BMT dengan nasabah tidak menjadi beban untuk melakukan sistem jemput bola. Hal ini merupakan cara-cara BMT Karisma dalam memudahkan produknya (murabahah) untuk sampai ke tangan konsumen atau anggotanya.